

سلسلة الإدارة لدراسات الإدارة

الكتاب السادس

التسويق والفراغ

الأدوار التسويقية

وسلوك المستهلك

دكتور

أحمد عرفة

معيدة شعبة

جامعة عين شمس - جامعة عين شمس

جامعة عين شمس



حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلفين

سلسلة الإدارة لمحور الفراغ الإداري

الكتاب السادس

التسويق والفراغ

الأدوار التسويقية
وسلوك المستهلك

دكتور

أحمد عرفة

اسمية شلبي

جامعة مدينة نيويورك - جامعة البوسفور

جامعة تكساس

حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلفين

بسم الله الرحمن الرحيم

. . . وفوق کى ذى علم علیم

صدق الله العظیم

مقدمه

ان العديد من الجهود العلمية والعمومات ترمى الى ربط النظريات والنماذج والمفاهيم العلمية بالممارسة العملية لد الهوة بين المفاهيم العلمية والممارسات العملية لتلك المفاهيم ومن ثم فقد جاءت فكرة هذا الكتاب (للتسويق والترويج) على طريق سد تلك الهوة بين المفاهيم العلمية والممارسات العملية وذلك بتوجيه النماذج والمفاهيم العلمية التسويقية تجاه البيئة العملية وربط تلك النماذج والمفاهيم بواقع التطبيق. ولا شك أنه من أجل ذلك فإن على الادارة أن تتبنى الاستراتيجيات والنماذج الوصفية والكمية التي تلائم البيئة الفعلية وواقعية التطبيق العملي بحيث يساهم ذلك في سد الفجوة بين المفاهيم العلمية ومتطلبات التطبيقات العملية. ان ذلك لن يتأتى الا عن طريق توجيه النظريات والمفاهيم العلمية وجعلها تتمشى مع احتياجات البيئة الواقعية والممارسات العملية. وكذا مواجهة القصور والاعطاش التي قد تنشأ عند التطبيق ومواجهة العقبات التي قد تنشأ عند قيام الادارة بالتغيير والتأثير في القوى والظروف البيئية. ولا يخفى أن ذلك سوف يمكن من سد الهوة بين المرغوب تحقيقه والمتاح تحقيقه وذلك من أجل تحقيق المرغوب (وليس المتاح) على أفضل وجه ممكن.

ومن ثم فإنه من أجل سد الهوة بين العلم والممارسات العملية في مجال التسويق فإنه ينبغي أن يتم اختيار الاساليب والأدوات والنماذج العلمية والاستراتيجيات الفعالة والملائمة للبيئة التسويقية والتي تمكن من التأثير فيها أو التواءم معها. هذا من جهة ، ومن جهة أخرى فإنه ينبغي أن يتم التطبيق السليم لتلك الاساليب والأدوات والنماذج العلمية والاستراتيجيات. فالملحوظ من خلال التجارب أن الهوة بين العلم والممارسة تأتي بصورة أساسية اما لعدم ملائمة الاستراتيجيات

والنماذج والنماذج التسويقية العلمية للبيئة التسويقية وقطاعاتها والمؤسسات التسويقية وثالث المستهلك المرتبطة بها ، أو لوجود قصور في تطبيق تلك النماذج والنماذج والاستراتيجيات التسويقية ، أو لكليهما معا .

ولى هذا الاطار فان التركيز هنا سوف ينصب على النماذج التى تخدم التطبيق العلمى بمعناها التسويقية بحيث يوصل ذلك الى تحقيق رضا المستهلك وتحقيق الاهداف المرغوبه (ولست المتاحه) على أفضل وجه ممكن. ومن ثم ناهم تلك النماذج فى سد الهوة بين المفاهيم العلمية والتطبيق العلمى، بحيث لا تظل علينا تلك النماذج النماذج والمفاهيم العلمية من برج عاجى لا يجد الى الواقع سبيلا . ولن يتأتى ذلك الا بجعل تلك المفاهيم والنماذج العلمية تتواءم وتتوافق مع ملامبات ومواقف التطبيق العلمى ، وتتمكن من تبني القيم والمثل الحضارية العربية الاسلامية السامية، وتعتمد فى سبيل ذلك على بنوك متخصصة للعلوم الحقيقية والعلمية، حتى يمكن تخطى الهوة بين المفاهيم والنماذج العلمية وبين فعاليات التطبيق العلمى. إذ لا ينبغي أن نستورد نظريات ونماذج سلوك المستهلك من الخارج ونقوم بتطبيقها حرفيا ببيننا العربية الاسلامية . ولكننا بذلك لا نعنى عدم الاندماج يتوافق منها مع المتغيرات البيئية والقيم والمثل التى تشكل منهاجا ونبراسا لحضارتنا ولأجيالنا القادمة . ومن ثم فانه لا مناص من تكريس الجهود تجاه تأصيل مفاهيم ونماذج ونظريات سلوك المستهلك وتوجيه ذلك السلوك بما يتوافق مع قيمنا وتراثنا الحضارى والاخلاقي والمتغيرات الفريدة بعالمنا . ومن ثم فاننا نؤكد فى سبيل ذلك على أهمية تبني منشآت التسويقية لفلسفة ادارية تسويقية ذات متغيرات أصيلة ونابعة من البيئة المحلية والظروف المحيطه . ومن ثم فانه فى سبيل ذلك فان على منشآت التسويقية أن تنبنى القيم العربية والمثل الاسلامية كأساس لفلسفتها التسويقية، بحيث تكون نبراسا لها عند مزاولة استراتيجياتها ومهامها التسويقية وتحقيق الاهداف المرغوبه المنشأة والاطراف المرتبطة بها، وعامة ما يتعلق بأهداف حماية المستهلك وتحقيق

ربما ٥٠. ولا شك أن الأخذ في الحسبان لكل ذلك مع علاج أوجه القصور في تطبيقه
المنائج والنظريات العلمية سوف يساهم مساهمة فعالة في سد الفجوة بين المفاهيم
العلمية وبين الممارسات العملية لها.

إن سد تلك الفجوة بين العلم والممارسات العملية سوف يجعل التسويق يودي
دورا فعالا في سد الفجوة الزمانية والمكانية والادراكية والقيمية والتعليلية وعلاوة
بين المنتج والمستهلك وتحقيق أهداف ورثاء المستهلك وأهداف المنشأة التسويقية
والأطراف المتعاملة معها. إن سد تلك الفجوة بين المفاهيم العلمية
والممارسات العملية ستوصل إلى سد الفجوة بين المرغوب تحقيقه وبين المنتج تحقيقه
لتحقيق المرغوب تحقيقه (وليس المنتج تحقيقه) لأطراف التعامل (من منشأة ومستهلك
وأطراف أخرى) على أفضل وجه ممكن. ويتبين ألا تغفل أهمية التنسيق بين أدوار
التسويق على مستوى المنشآت (التسويق على المستوى الجزئي) وبين أدوار التسويق
على مستوى الدولة (التسويق على المستوى الكلي) إلى سد الفجوة بين المنتج وبين
المستهلك أفرادا وجماعات لتحقيق الأهداف المرغوبة للمنشأة والأطراف المرتبطة
على مستوى أفراد المستهلك وجماعاته وعلى مستوى المجتمع ككل بما يوصل إلى تحقيق
الأهداف المرغوبة (وليس المتاحة) متضمنة ذلك الأهداف العادية والاجتماعية
والمجتمعية لأفراد المجتمع وجماعاته وللمجتمع ككل وتحقيق التطور الاقتصادي
والاجتماعي.

ومن ثم فإن هذا الكتاب بجزئيه يأتي على هذا الدرب. فيتناول الجزء الأول
المفهوم التسويقي، ودور التسويق في التطور الاقتصادي والاجتماعي ورثاء المستهلك
والتفسيرات المرتبطة باعتبارها محاور جوهرية للمفهوم التسويقي المعاصر. أما
الجزء الثاني من هذا الكتاب فيتناول القرارات والاشراحيات التسويقية الستة
توصل إلى تلك الجوانب الجوهرية والاساسية في المفهوم التسويقي المعاصر. ولعل

أهمية الجزء الأول من هذا الكتاب تنأتى من زوايا عديدة من أهمها : (١) إيضاح للمفهوم التسويقي المعاصر ودور التسويق فى تحقيق التطور الاقتصادى والاجتماعى بالمجتمع وفقا لذلك المفهوم المعاصر . (٢) تناول الرضا والتغيرات المرتبطة باعتبارها محاور جوهرية للمفهوم التسويقي المعاصر . وفى سبيل ذلك فقد تم ربط الرضا بأهم التغيرات المرتبطة وذات الأهمية الخاصة للمفهوم التسويقي المعاصر (٣) معالجة الرضا من جانبه باعتبارها متغيرا تابعا يتأثر بعدد من التغيرات وباعتباره متغيرا مستقلا يؤثر على متغيرات أخرى . (٤) تحقيق الربط بين السلوك القولى فى الفكر الإدارى المعاصر وفى الفكر الحضارى الإسلامى وبين السلوك القولى فى الفكر التسويقي (٥) تحقيق الربط بين رضا وحماية المستهلك وما يرتبط بذلك من تبعة عن السلع المعيبة بالذكر الإدارى التسويقي المعاصر وبين رضا وحماية المستهلك وما يرتبط بذلك من تبعة عن السلع المعيبة بالفكر الحضارى الإسلامى . (٦) تناول أهم النماذج العلمية المرتبطة بالرضا وسلوك المستهلك وأهم النماذج الشائعة التى تناولت قرارات وسلوك المستهلك . والتوصل من خلال ذلك لأهم العلاقات والمفاهيم العلمية للرضا فى علاقته بأهم التغيرات المرتبطة به حيث يفيد ذلك من أجل اتخاذ القرارات وأعداد الاستراتيجيات التسويقية (وهو موضوع الجزء الثانى من الكتاب) بما يمكن من ربط المفاهيم والنماذج العلمية بالممارسات العملية وسد الهوة بين المفاهيم والنظريات العلمية وتطبيقها بالبيئة العملية بفعالية . بما يوصل الى تحقيق الأهداف المرغوبة للمنتأة والاطراف المتعاملة معها والمجتمع ككل على أفضل وجه ممكن بما يوصل الى تحقيق التطور والرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وأطرافه .

ولعل الجدير بالملاحظة هنا أن الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لن تتحقق

من خلال النشاط الانتاجى ورضا العاملين بمجالات الانتاج نصب وانما تتحقق

الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية وتطور المجتمع عن طريق تكامل الانتطة والفلسفات الانتاجية والتسويقية وغيرها، وتكامل متغيرات تلك الفلسفات بما يوصل الى رضا العاملين والمستهلكين (للسلع أو الخدمات على المستوى المحلي والدولي) وكذا رضا الأطراف الاخرى المرتبطين بالصفاء على المستوى الجزئي (مستوى الصفاء) وعلى المستوى الكلي (المستوى الدولي).

ومن هنا فان الفلسفة الادارية للتسويق لا تقل أهمية عن الفلسفة الادارية للانتاج وينبغي أن تراعى متغيرات معينه تتضمنها الفلسفة الادارية بعنفاً تنسج التسويقية بما يكفل تحقيق رضا المستهلك وتحقيق التطور الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع وأطرافه. ومن ثم فان تلك الفلسفة الادارية التسويقية تصبح الاساس الذي تسترعد به الادارة بعنفاً كما التسويقية عند اتخاذ قراراتها واعداد استراتيجياتها التسويقية. والجدير بالذكر أن الفلسفة الادارية التسويقية التي تتجه نحو رضا المستهلك وتحقيق الاهداف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع ينبغي أن تتضمن متغيرات جوهرية أساسية توهمذ في الحبان من أجل تحقيق ذلك الرضا وتلك الاهداف. ولعل من أهم تلك المتغيرات التي ينبغي أن تتضمنها الفلسفة الادارية التسويقية ما يلي كما هو موضح بشكل (١) التالي :

أولاً: متغيرات متعلقة بالسلعة أو الخدمة :

- (١) مدى توافر المعلومات عن السلعة أو الخدمة بالدقة والسرعة العلامة للرجبات المعشوى.
- (٢) مدى توافر المواصفات المرغوبة من جانب المعشوى في السلعة أو الخدمة مسر حيث الشكل والمحتوى.
- (٣) مدى تقديم السلعة أو الخدمة للمعشوى في الوقت والمكان الملائمين.
- (٤) مدى تقديم السلعة أو الخدمة للمعشوى بالتكلفة الملائمة.

(٥) مدى توافر الصعان الكافى للسلعة أو الخدمة.

(٦) مدى الالتزام بالقيم والمثل الحضارية العربية الاسلامية عند توفير المعلومات وتبثئة العواضات وتقديم السلعة أو الخدمة والصعان الكافى للمشتري .

ثانيا : متغيرات متعلقة بالمنفعة التسويقية :

(١) مدى ملائمة موقع المنفعة للمشتري المرتقب .

(٢) مدى توافر التسهيلات الكافية والمساعدة على اتمام النشاط الفرائى ببسر (مدى توافر وتنوع الخدمات والتسهيلات المساعدة داخل وعارح المنفعة) .

(٣) مدى الالتزام وتحمل التبعة عن السلع أو الخدمات المعيبة بما يتوافق مع أصول الفكر الادارى والعكر الحضارى والقيم الاسلامية .

(٤) مدى توافر التسهيلات وعامة القانونية لحصول المشتري على حقيقته حبقفعا
تطلبه بعض الحسالات لك .

ثالثا : متغيرات متعلقة بالعاملين بالمنفعة التسويقية فى العلاقة بالمستهلك :

(١) درجة ثقة المشتري فى وعاء العاملين والمائعين له وحققهم معه بما يتوافق مع المثل والقيم الحضارية العربية الاسلامية .

(٢) درجة جاذبية العاملين والبائعين للمشتري .

(٣) مدى جودة وسرعة ودقة وأمانة الخدمة المقدمة من العاملين والبائعين للمشتري بما يتوافق مع القيم والمثل الحضارية العربية الاسلامية .

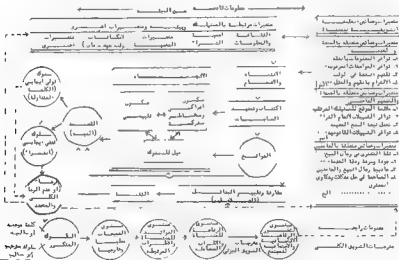
(٤) مدى مساعدة العاملين والبائعين فى حل المشكلات التى قد تواجه المشتري .

ان تلك المتغيرات بالاماقا الى المتغيرات المرتبطة بالمستهلك وبببثته سوب

توجه انبباء المستهلك بحيث ينعكس ذلك على ادراكاته وحاجاته ودوافعه والنئ ترتبط كلها بأبجاهاته . وحينما يحدد المستهلك حاجاته يقوم بمقارنة وتقييم البدائل أو

(c) _____

مفهوم الخدمة الاجتماعية في العراق تاريخيا ، معاصر ، المستقبل



العلامات المتاحة ويكون اتجاهها معينا تجاه تلك البدائل. وبثقلته في أحسن البدائل فإنه ينتقل الى مرحلة القصد (النية للشراء) حيث يتبع ذلك سلوكه القولي الايجابي (الكلمة المنقولة الموجبه) وسلوكه الفعلي الشرائي والذي ينعكس على الرضا المتعدد والكلّي . ان ذلك الرضا الناتج عن الشراء سوف يترتب عليه تكرار السلوك القولي الايجابي وتكرار الشراء . ولأنك أن ذلك على مستوى التسويق الحزنى سوف ينعكس على زيادة المبيعات محليا ودوليا للمنشأة مما يؤدى الى تحسن العوائد للمنشأة والاطراف المرتبطة ويوصل الى الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمنشأة وأطرافها . والجدير بالذكر هنا أن الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمنشأة سوف تساهم مع غيرها من المنفآت في تحقيق التطور والرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وأطرافه (مستوى التسويق الكلّي). ومن ثم يتضح دور التسويق في تحقيق تطور ورفاهية المجتمع . ومن ثم فإن المعلومات الراجعة عن مستوى الرضا (أو عدم الرضا) بالنسبة للمستهلك وعن مستوى الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية على مستوى المنشأة والمجتمع اضافة الى المعلومات القادمة من البيئة سوف تساهم في اعادة صياغة الفلسفة الادارية التسويقية ومتغيراتها على مستوى المنشأة (مستوى التسويق الحزنى) كما هو موضح بذلك (١) عن نموذج الفلسفة الادارية التسويقية نفسى العلاقة بالرضا والمتغيرات المرتبطة.

الباب الأول

المفهوم التسويقي ودور التسويق

الفصل الأول

المفهوم النسوي للمساواة

مقدمه

ان المفهوم التسويقي المعاصر قد تطور من مفهوم الانتاج والبيع الى مفهوم التسويق والتنمية الاجتماعى . وقد صاحب هذا التطور اتجاها متزايدا نحو رضا وحماية المستهلك وتحديد التبعة عن السلع والخدمات المعيبه . ويرجع ذلك الى تبني المفهوم التسويقي الموسع في العصر الراهن .

وفي هذا الفصل سوف نتناول المفهوم التسويقي وتطوره وتطور دراسات سلوك المستهلك ومداخل دراسة التسويق إلى غير ذلك بحيث يكون هذا الفصل تقديمًا لما سوف تتضمنه محتويات هذا الكتاب . ونظرا لتطور المفهوم التسويقي وتطور دراسات سلوك المستهلك والاتجاه المتزايد نحو رضا وحماية المستهلك سوف نخصص بعض الفصول التالية لرضا المستهلك والسلوك المرتبط وحماية المستهلك وشعبة السلع المعيبه .

والجدير بالذكر هنا أن نشير الى أننا سوف نتبع في هذا الكتاب مدخل النظم والقرارات والمداخل الحديثة المرتبطة باعتبارها من أحدث المداخل وأكثرها ملاءمة لهذا الكتاب . فتبنى مدخل النظم والقرارات والاستراتيجيات التسويقية سوف يمكن من سد الهوة بين ما ترغب الإدارة التسويقية في تحقيقه وبين المتاح تحقيقه لجعل المرغوب في تحقيقه (وليس المتاح تحقيقه) ممكنا التحقيق على أفضل وجه ممكن .

مفهوم التسويق

اننا اذا بحثنا في مفهوم التسويق نجد أن هناك العديد من الكتاب الذين حاولوا وضع مفهوم للتسويق وقد تأثر كل منهم على مدار الزمن بالمرحلة التي مر بها تطور المفهوم التسويقي آنذاك . ولكننا حتى الآن لم نصل الى تعريف عام موحد للتسويق ، وهذا بالرغم من حى الكثير نحو ذلك . ولعل هذا مايدفعنا نحو اعطاء بعض الاهتمام لتعريف التسويق علنا نساهم مع غيرنا في التوصل الى تعريف يتم التعارف عليه لذلك النشاط الضرورى لحياتنا .

ان الكتاب التقليديين قد وضعوا العديد من التعريفات التي قهرت النشاط التسويقي على تبادل السلع والخدمات التي تقدمها منظمات الاعمال . فالبعض يعرفه على أنه " توجيه لتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي أو المقترى المناعى " (A Glossary of Marketing Terms, 1960) . والبعض يعرفه على أنه " نظام من الانشطة المتداخلة التي تتضمن عناصر المزيج التسويقي والتي تهدف الى الوفاء بحاجات المستهلك " (Stanton, 1967) . بينما يعرفه آخرون على أنه " الانشطة اللازمة لتحقيق علاقات تبادلية " (Kotler, 1980) . وينعّب آخرون الى أن العلاقات التبادلية ترتبط أساسا بتقريب الفوارى التي تفصل بين المنتج والمستهلك ، وهى الفارى الزمانى والمكانى والانراكى والقيعى وفارى الملكية (McInnes, 1964) . وهذا ما دعى البعض الى تعريف التسويق على أنه تقديم المنافع ومن بينها المنافع الزمنية والمكانية والحيازية . وأخيرا فسان مازور قد عرف التسويق على أنه " وضع مستوى ملائم للمعيته فى المجتمع " (Mazur, 1947) . وقد قام مكثير " McNaire " بتطوير هذا التعريف حيث عرف التسويق على أنه " خلق ووضع مستوى معيشى ملائم للمجتمع " (Stanton, ٢م - التسويق والفراغ)

(1975) وهذا يتطلب دراسة الحاجات والرغبات الكامنة لدى أفراد المستهلكين وتخطيط نظام متكامل لابتكار وتعميم وتوزيع السلع والخدمات وتعريف أفراد المجتمع بها وبأماكن تواجدها.

أما إذا انتقلنا إلى الكتاب الحديثين في التسويق أمثال كتلر وليفسي (Kotler and Levey, 1971) فنجد أنهم قد اتجهوا إلى تعديل المفهوم المحدود للتسويق. حيث تبينوا المفهوم الموسع نتيجة التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي استجبت في العصر الحديث. فقد طرأت حاجات اجتماعية ومجتمعية متزايدة منذ السبعينات وتولدت أفكار تسعى إلى دعم رغبة الفرد ورغبة المجتمع في نفس الوقت مما استدعى توسيع مفهوم التسويق بحيث لا يقتصر على المنفعات التسويقية في تعاملها مع المستهلكين وإنما يشمل الموهبات والهيئات الاجتماعية في تعاملها مع كافة أفراد المجتمع بحيث يوصل ذلك إلى تحقيق رغبة الفرد والمجتمع (Takas, 1974). ومن ثم فقد طرأت مفاهيم التسويق المجتمعي والتسويق الاجتماعي نتيجة لذلك. حيث تضمن تلك المفاهيم ابعاد الحاجيات الانسانية مع تركيز الاهتمام على المبالاة الاجتماعية والاعتبارات المتعلقة بالآثار المجتمعية وذلك من أجل تحقيق رغبة أكبر للمجتمع وأفراده.

وقد ركز أنصار هذا المفهوم الحديث نحو التسويق والاستهلاك غير المادي بحيث يوصل ذلك إلى تحقيق الاهتمامات والغايات طويلة المدى للمجتمع وأفرادهم (Feldman, 1971). وبحيث يوصل ذلك إلى إيجاد حلول لمفكلات المجتمع (وأفراد المجتمع) المستقبلية (Takas, 1974). ومن ثم تعد أن كتلر قد عرف التسويق بناءً على ذلك على أنه "تعميم وتنفيذ ورقابة البرامج التسويقية التي تدعم قبول الأفكار الاجتماعية، متضمنة ذلك تعميم وتنفيذ التخطيط للمنتج (أو الخدمة أو الفكرة) والتعبير، والاتصالات، وبحوث التسويق".

(Kotler & Zaltman , 1971) .

وقد كان لذلك المفهوم الموسع آثار بالغة على المجتمع وعلى الرفاهية والتحول الاقتصادى والاجتماعى . وعلى سبيل المثال نجد أن الكثيرين قد لاحظوا الحملات الاعلانية الحديثة الموجهة فى الكثير من دول العالم للحد من التدخين بعد انقراض الآثار الخطيرة له ، والحملات الموجهة نحو الحد من الاسراف لى استهلاك الطاقة ، والحملات الموجهة نحو تنظيم النسل وعلاقته (Lacznak , 1979 , et .) .

كما نجد أن التسويق بمفهومه الاجتماعى قد أدى دورا هاما فى اتجاهات عتيده كان لها تأثيرا ملحوظا على الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والتحول الاقتصادى والاجتماعى بالعديد من بلدان العالم . وعلى سبيل المثال لا يخفى أثر دور التسويق الاجتماعى والمجتمعى فى مكافحة والتوعية ضد الامراض وبخاصة أمراض القلب والأمراض الرثوية الناجمة عن التدخين وعلاقته وكذا تنظيم النسل وخاصة فى عدد من الدول النامية مثل مصر والهند والمكسيك وغيرها (Fox & Kotler , 1980) .

وعلى ضوء تلك المفاهيم التقليدية والحديثة فاننا نعرف التسويق بحديث يتضمن ذلك التعريف تحقيق التكامل بين مفهوم التقليدى ومفهوم الحديث كالآتى : " يعنى التسويق تخطيط وتنفيذ ورقابة العهام التسويقية ، منمنمنا البحوث ، والتخطيط والتعبير والترويج والتوزيع للمنتج (أو الخدمة أو الفكرة أو المبنى) ، والتأثير ، وذلك من أجل تحقيق وتسهيل التبادل وجعل المرغوب فى تحقيقه من جانب الأطراف ذات العلاقة بالتبادل (وليس المتاحة تحقيقه) ممكنا التحقيق على أفضل وجه ممكن " . ومن الجديهي ملاحظة أن المفهوم المجرد للتسويق كنشاط دون ربطه بالاطار الادارى (المنشأة التى يمارس فيها) يعنى كونه

نشاطا تبادليا ولكننا آثرنا الإشارة هنا الى مفهوم التسويق ليس من مجرد كونه نشاطا تبادليا فحسب ولكن باعتبار ذلك النشاط التبادلي يمارس من خلال جهة تقوم على ذلك النشاط بالمنشأة . ومن ثم فقد جاء مفهوم التسويق متضمنا كونه نشاطا تبادليا يتم من خلال وحدة تقوم بذلك النشاط . ولذا فان مفهوم التسويق يعنى هنا التبادل الذى يتم من خلال أنشطة ادارية وتنفيذية لتحقيق أهداف ذلك التبادل . فالسويق يرتبط بكونه نشاط تبادلي من خلال عقين رئيسيين على ادارى وعق تنفيذى من أجل تحقيق أهداف التبادل على أفضل وجه ممكن . ونظرا لان التسويق يعنى فى مفراء تحقيق التبادل عن طريق المنشأة . فان ذلك التبادل لا يمكن أن يمارس الا من خلال تلك الأنشطة الادارية والتنفيذية . ولذا فانه من المنطقي أن نوضح أن مفهوم التسويق العمار اليه يرتبط بكونه نشاط يتم ممارسته من خلال منشآت معينة . ولذا فقد جاء تعريف التسويق هنا مرتبطا بكونه نشاط تبادلي يمارس من خلال تلك المنشآت بما تتضمنه من أنشطة ادارية وتنفيذية تمكن من تحقيق ذلك الغرض . والجدير بالذكر أن ممارسة المهام التسويقية على الوجه المرغوب ليس يتحقق دون كفاءة ادارية . ان الكفاءة الادارية تمكن من سد الهوة بين النظرية والواقع بما يوصل الى تحقيق المنشآت للأهداف التى ترغب فى تحقيقها من النشاط التسويقى .

ومن الجدير بالذكر ملاحظة ان كفاءة المنشأة الادارية سوف توصل الى تبئى الفلسفة الادارية التسويقية الفعالة . والى على ضوءها يتم التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتوجيه والرقابة بالمنشآت من أجل تحقيق الاهداف المرغوبة من التبادل للمنشأة وللمتعاملين معها على أفضل وجه ممكن .

تطور المفهوم التسويقي

ان التسويق ومفهومه نشاط حيوى فى حياتنا قد مر بعدة مراحل من التطور حتى وصل الى مفهومه الحديث فى هذا العصر . فالسويق يعد أقدم نشاط قام به الانسان على وجه الارض ومارسه الانسان من أجل اعباء حاجاته . وقد بدأ هذا النشاط فى الظهور بصورة واضحة منذ نشأة التبادل والمقايضة بين الافراد منذ قديم العصور والتي ترجع جذورها الى الحضارات القديمة . ومع زيادة مطالب الافراد فقد تم الانجاء نحو زيادة الانتاج . ومن ثم فقد ساد مفهوم الانتاج فى المراحل الاولى من تطور النشاط التسويقي، الا أن زيادة الانتاج تطلبت بذل الجهود من أجل البيع . ومن ثم فقد ساد مفهوم البيع فى المرحلة التالية . ولكن قصور الجهود البيعية عن تحقيق أهداف المنشآت وتحقيق رضا المستهلك أدى الى التحول الى مرحلة مفهوم التسويق، وذلك من خلال التركيز على أنشطة تسويقية متكاملة بدلا من إقتصار على الأنشطة البيعية، وذلك من أجل تحقيق أهداف المنشآت من خلال تحقيق رضا المستهلك . ونظرا لأن ذلك لن يتأتى الا عن طريق تبني مزيج تسويقي متكامل فقد كان التركيز على المزيج التسويقي من أجل تحقيق أهداف المنشأة . الا أن قصور المفهوم التسويقي عن تحقيق الاهداف الاجتماعية أدى الى التحسول حديثا نحو تبني مفهوم التسويق الاجتماعى من أجل تحقيق رفاهية المجتمع وحياته وأفراد على المدى الطويل وسوف توضح ذلك فيما يلى :

مرحلة مفهوم الانتاج

ان المنتجع للمفهوم التسويقي يجد تطورا ملحوظا فى ذلك المفهوم . ففى الوقت الذى كانت الموارد فيه غير مستغلة استغلالا كاملا كان التركيز على الاستفادة

من الموارد الطبيعية المتوافره فى الطبيعة فى اشباع الحاجات . وقد ترتب على ذلك قيام التبادل بين الاطراف المختلفة . وفى أثناء الثورة الصناعية فقد حدث اتحاء نحو زيادة الانتاج . ولكن الطلب كان متزايدا فى تلك الفترة نتيجة عسدة متغيرات منها تحول عدد كبير من الافراد من الريف للعمل بالمصانع بالمعدن مما ترتب عليه زيادة الدخول وزيادة الطلب على المنتجات . وقد أدى ذلك الى زيادة الاهتمام بوظيفة الانتاج . وانصب الاهتمام على أنشطة النقل والتوزيع من أجل توفير المنتجات للاسواق . ومن ثم فقد انحصر النشاط التسويقي فى القيام بمهام جزئية تمكن من توفير السلع والمنتجات وذلك بدلا من التركيز على الانشطة المتكاملة للتسويق ، والتي تركز على دراسة حاجات ورغبات الافراد والعمل على تحقيق الوفاء بهذه الحاجات من خلال دراسة المستهلك وحاجاته قبل الانتاج ومتابعة المستهلك بعد استهلاك السلعة أو المنتج لمعرفة مدى رفاة عنها ' (Kotler ، 1980) . ومن ثم فقد انحصرت مهام التسويق من الناحية التنظيمية فى عسدة وظائفه موزعه ضمن قسم البيع لتتولى شئون البيع والتوزيع ، مع تواجد بحسوث التسويق والاعلان ببعض المنشآت لدعم شئون البيع والتوزيع (Stanton ، 1975) .

مرحلة مفهوم البيع

ساد هذا المفهوم فى الثلاثينات وحتى الخمينات من القرن العشرين ، حيث أدى وجود الكساد العالمى الى التركيز على كيفية زيادة المبيعات . ومن ثم فقد اتجهت المنشآت فى تلك الآونة نحو تكتيف جهود البيع والترويج لترغيب المشتريين فى شراء المنتجات . حيث كان الهدف هو التركيز على البيع بفض النظر عن وجود حاجة حقيقية للمنتج . ومن ثم فقد أدى ذلك الى ظهور قسم البيع بشكل ملحوظ بالهيكل التنظيمى بالمنشآت ، حيث ضم وحدات متخصصة فى النشاط التسويقي

كالإعلان والبحوث التجارية وتدريب رجال البيع وتحليل المبيعات والتي كانت غير ملحقه بها من قبل - كما أصبح لقسم البيع دور رئيسي في تشكيل أهداف المنشأة وخطتها (Stanton , 1975) .

مرحلة مفهوم التسويق

في بداية الستينات من القرن العشرين بدأ المفهوم التسويقي في الظهور وذلك نتيجة لانخفاض المبيعات في الآونة السابقة . فقد لاحظ مدبروا المنشآت أنه رغم التركيز على أنشطة البيع والترويج إلا أن ذلك لم يماحيه زيادة مماثلته في المبيعات . ومن ثم فقد سحوا الى اكتناف السر وراء ذلك الانخفاض الملحوظ في المبيعات برغم الجهود البهيمية والترويجية المكثفة . وسرعان ما اكتنفوا أن السر في ذلك يرجع الى زيادة العرض من المنتجات وزيادة حدة المنافسة ومن ثم فانه يجب الانجاء نحو الدارسة المنتمصة للمستهلك وحاجاته ورغباته وتوجيه الانشطة التسويقية نحو هذه الوجهة بحيث يراعى ذلك في الابتكار وتصميم المنتجات والتخطيط لها وكذا في التوزيع والترويج للمنتجات (Robin , 1978) . إن ذلك المفهوم التسويقي أدى الى توجيه أنشطة المنشأة بأكملها نحو تحديد حاجات ورغبات المستهلك المرتقب وتوفير أساليب اعباع الحاجات على الوجه الافضل بما يمكنها من تحقيق أهدافها من خلال ذلك . ومن ثم فان التركيز في تلك المرحلة أصبح على تحقيق أهداف المنشأة ليس من خلال البيع وإنما من خلال الوفاء بالحاجات على الوجه الافضل .

وقد ترتب على ذلك ظهور ادارات متخصصة للتسويق ضمت أقساما عديدة من بينها تلك الاقسام المتعلقة بتخطيط المنتج ورقابة المعزون والتي كانت ضمن أقسام ادارة العمليات الانتاجية من قبل (Stanton , 1975) . كما تم التوسع في

أنشأ بحوث التسويق ودراسة السلع والأنوار وتقييم المعلومات القادمة والراجعة والمرتبطة بالأنشطة التسويقية وبالبيئة الداخلية والخارجية للمنتأة (Keith, 1960) ومن ثم فقد أصبح لإدارة التسويق دور رئيسى فى هذه المرحلة فى صياغة أهداف المنتج وبخاصة الطويلة المدى وكذا استراتيجياتها وخطتها وسياساتها وتكتيكاتها.

مرحلة مفهوم التسويق الاجتماعى

فى السبعينات بدت الحاجة نحو تعديل مفهوم التسويق ليفعل الأبعاد الاجتماعية والمجتمعية من أجل تحقيق رغبة المجتمع وهيئاته وأفراد فى المدى الطويل بدلا من مجرد التركيز على إبعاد رغبات وحاجات الأفراد فى المدى القصير. ومن ثم فقد ترتب على ذلك توجيه الأنشطة التسويقية ليس فقط من أجل تسويق سلعة أو خدمة وإنما من أجل تسويق عيشة ملموس أو غير ملموس متضمنة ذلك تسويق سلعة أو خدمة أو فكرة بما يمكن تحقيق أهداف اجتماعية ومجتمعية. بما يساهم فى تحقيق تطور اقتصادى واجتماعى أكثر فعالية للمجتمع وهيئاته وأفراد. ويساهم فى تحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية للمجتمع وهيئاته وأفراد ويمكن من الحفاظ على موارد المائية والبحرية وموارده غير المائية.

إن ذلك المفهوم قد تجنى البعد الاجتماعى فى التسويق. ومن ثم فقد مكن ذلك من تطبيق المفهوم التسويقى بالمنظمات والهيئات الاجتماعية وخاصة تلك التى لا تسعى الى تحقيق الربح. وقد كان المفهوم التقليدى للتسويق يعنى أنه يطبق ويمارس بالمنتجات والمؤسسات التى تتعامل فى تسويق السلع المائية أو الخدمات والنهى تسعى الى تحقيق ربح من وراء ذلك. أما فى مفهوم التسويق الحديث فإنا

الهيئات المختلفة ومن بينها الهيئات والمؤسسات الاجتماعية (والتي من بينها من لا تسعى الى تحقيق الربح) يمكنها أن تمارس النشاط التسويقي وأن تتبنى المفهوم التسويقي في ممارسة نشاطاتها . ومن ثم فقد أصبح التسويق بذلك يمارس حتى في الهيئات والمنظمات الاجتماعية التي لا تسعى الى تحقيق الربح في ممارسة نشاطاتها ، وانما تسعى الى تحقيق أهدافا اجتماعية للمجتمع وهيئاته وأفرادة . ومن ثم اصطلح التسويق في مفهومه الحديث بالمعنى الاجتماعية ، وأصبح تبني فلسفة التسويق الاجتماعي يفرض تحقيق الاهداف الاجتماعية والمجتمعية للمجتمع وهيئاته وأفرادة شيئا أساسيا في مفهوم التسويق في العصر الحديث .

ومن ثم فقد تحول مفهوم التسويق حديثا من النظرة الجزئية . بمعنى ممارسة وظائف التسويق يفرض تحقيق أهداف المنفعة والمستهلك فصب الى النظرة الكلية يفرض تحقيق الاهداف الفعلية للمجتمع وهيئاته وأفرادة (Kotler, 1980) . هذا وقد أصبح الاتجاه حديثا نحو مزيد من المفهوم الاجتماعي للتسويق وذلك بظهور الآراء التي نادى بالعمل على تحقيق التوفيق بين اعباء حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق أهداف المنفعة التسويقية ، وتحقيق رفاهية المجتمع (Kotler, 1976) .

تطور دراسات سلوك المستهلك

ان تطور دراسات سلوك المستهلك لا تفصل بآية حال عن تطور دراسات التسويق . مع الحقيقة فان ذلك التطور في المفهوم التسويقي وفي نظرية التسويق وعلى التطبيق للمفهوم الحديث للتسويق وللنظرية يعد ذو أثر ملحوظ في تطور دراسات سلوك المستهلك . ومع تطور المفهوم التسويقي والاتجاه نحو مفهوم موسع وحديث للتسويق ، ومع تطور الدراسات المرتبطة بنظرية التسويق وتطبيقها فقد لحق ذلك تطورا مواكبا له في دراسات سلوك المستهلك . فمع تطور المفهوم التسويقي من

مفهوم الانتاج والبيع الى مفهوم التسويق ، أصبحت دراسات المستهلك محل اهتمام وأصبحت العنفات تنتج ما يحتاجه المستهلك بدلا من محاولة بيع ما تنتجه للمستهلك . ومن ثم فقد بدت أهمية دراسات سلوك المستهلك تنضج بدرجة ملحوظة بمرور الوقت . مع تطور المفهوم التسويقي ليعمل أبعادا هامة ومتنوعة وخاصة تلك الابعاد الاجتماعية والمجتمعية التي طبعت المفهوم التسويقي بطابع فريد ومميز في العصر الراهن فقد ارتبط التطور الملحوظ من جانب عديد من المؤسسات والهيئات والجهات نحو الاعتبارات البيئية والاجتماعية والمجتمعية ، من أجل تحسين الظروف البيئية والاجتماعية والمساهمة في حل المشكلات البيئية والاجتماعية والمجتمعية التي تواجه المجتمع وأفراد ، وذلك من أجل الارتقاء بالمستوى المعيشي الاقتصادي والاجتماعي وتوسيع مستوى معيشي من مستوى معين لأفراد وجماعات المجتمع .

ولعل ما زاد من أهمية دراسات سلوك المستهلك في العصر الراهن ذلك التطور التكنولوجي الكبير وما صاحبه من تطور وتنوع وتجديد في السلع والخدمات التي تقدم للمستهلك هذا وقد ساهم ذلك التطور التقني والابتكار في قمر دورة حياة المنتجات التي تقدم للمستهلك مما زاد من أهمية الدراسات المتعلقة بالمستهلك والتي ارتبطت بالعنجات ودورة حياتها بتقديم منتجات جديدة بديلة للمنتجات المتقادمة أو المتعيبه الى التقادم .

هذا وقد ارتبط تطور دراسات سلوك المستهلك كذلك بالتطور الهائل الذي لحق بحركة المستهلك وحمايته وتطور الاتجاه نحو تشديد التبعة عن السلع المعيبة . والجدير بالذكر أن تشير هنا الى أنه قد لحق ذلك تطورا مماثلا في السياسات والتشريعات والتقنيات العامة المرتبطة بحماية المستهلك وتشديد التبعة عن السلع المعيبة .

ورغم ذلك التطور الهائل في دراسات ونظرية التسويق وفي دراسات سلوك

المعتري إلا أن ذلك التطور لم يوصلنا بعد الى نظرية عاملة لسلوك المستهلك تمكن من سد الهوة بين المناهيم العلمية والواقع. فلا تزال النظرية القائمة لسلوك المعتري في دور التكوين وفي حاجة لمزيد من الاعتبار. فنظرية سلوك المستهلك لا تزال في مرحلة وسط أو نطاق وسط بين النماذج الأولية والنظريات الكاملة النضج والاعتبار. ولذا فإن المناهات الفكرية والتطبيقية في هذا الفرع سوف تفتح المجال أمام تطور مستقبلي في نظرية سلوك المعتري. ولعل الاهتمام عند تطوير نظرية سلوك المعتري سوف ينصب مستقبلا بالدرجة الاولى على المتغيرات المتعلقة برضا المعتري والمتغيرات المرتبطة السابقه واللاحقة والمتداخلة. ان ذلك يرجع الى حقيقه هامه وهي أن رضا المعتري يعد في الحقيقه جوهر المفهوم التسويقي المعاصر، فعنى كل الأبعاد البيئية والاجتماعية والمجتمعية المعاصرة والتي ترتبط بالمفهوم التسويقي الحديث تنصب في جوهرها على تحقيق الرضا لانفراد المجتمع وجماعاته. ومن ثم فإن رضا المعتري والمتغيرات المرتبطة سوف تأخذ مكانها اللائق في دراسات سلوك المعتري. وسوف تساهم في العصر الراهن في تطوير نظريسة سلوك المعتري الى حد كبير. وهذا في الحقيقه ما جعلنا نكرس اهتماما كبيرا في هذا الجزء لرضا المستهلك والمتغيرات المرتبطة.

مداخل دراسة التسويق

وبعد تناول تطور المفهوم التسويقي وتطور دراسات سلوك المستهلك والمفهوم وابعاح معنى التسويق على ضوء ذلك التطور ، فان من المنطقي إلقاء الضوء على أهم المداخل التي يمكن أن تتبع في دراسة التسويق والتي ينبغي أن تركز على رضا المستهلك كمحور اهتمام رئيسي لكل تلك المداخل .

مدخل الوظائف

لعل من أكثر المداخل شيوعا في دراسة التسويق هو مدخل الوظائف . ويفترض هذا المدخل أن تحديد وتحليل مختلف الوظائف المرتبطة بالتسويق يعد من أفضل الأساليب لدراسة التسويق . ومن ثم فانه يمكن دراسة الوظائف الفنية لذلك النشاط كالنقل والتخزين والبيع والتوزيع والتعبير والترويج وبحوث التسويق وعلاقاته .

كما أنه يمكن النخاب الى أبعد من ذلك بدراسة الوظائف الإدارية المرتبطة بالانشطة التسويقية . بالانابة الى الوظائف الفنية للنشاط التسويقي . ومن ثم فانه يمكن دراسة وظائف تعطيط النشاط التسويقي وتنظيم الانشطة التسويقية وتوجيه العاملين بالانشطة والوظائف التسويقية ورقابة الانشطة التسويقية الى غير ذلك من الوظائف الادارية .

ومن ثم فانه تنعا لهذا المدخل فان ادارة التسويق تعرف وفقا لما تقوم به تلك الادارة من أنشطة ادارية وفنية . فكما يعرف الاقتصاديون النقود بناء على الوظائف التي تؤديها فان رجال التسويق يمكنهم تعريف ادارة التسويق وفقا لما تؤديه تلك الادارة من وظائف ادارية وفنية . وقد أوضح المدخل التقليدي في دراسة

ادارة التسويق أن من أفضل الطرق لدراسة ادارة التسويق هي دراسة الوظائف والانشطة الادارية والفنية التي تؤمنها تلك الادارة . ولا يزال هذا المدخل نفس دراسة ادارة التسويق سائدا حتى الآن بالعديد من الجامعات وذلك نظرا لان العديد من الباحثين والكتاب قد وجهوا أن دراسة ادارة التسويق من خلال العمليات والانشطة والوظائف يعتبر من أسهل الطرق وأكثرها للدراسة .

ان دراسة ادارة التسويق بناء على الوظائف التي تؤمنها يجعل بين طياته عدة معاني من أهمها : أولا : ان دراسة الوظائف يوضح الطبيعة الهيكلية لادارة التسويق . ثانيا : ان دراسة الوظائف يعنى النشاط أو الحركة خلال نطاق من الوقت . ثالثا : ان دراسة الوظائف يتضمن عنصر التعبير كصفة من صفات ادارة التسويق نتيجة وجودها في اطار بيئة المنظمة الداخلية والخارجية . رابعا : ان دراسة الوظائف يدور حول تفاعلات الافراد في العمل كما تتضمن أيضا جوانب غير مبرسة كالامور المالية والتقنية والعمليات الفنية وغيرها من الجوانب الهامة لادارة التسويق والتي تساهم جميعها في تحقيق الاهداف المرغوبة من خلال القيام بالوظائف على الوجه المطلوب .

مدخل المنشآت

وبتناول هذا المدخل دراسة التسويق من خلال المنشآت التسويقية . ومن ثم فان هذا المدخل يركز على تصنيف المنشآت والمتاجر التسويقية ودراسة خصائص كل منها . ويتم في هذا المدخل دراسة العديد من الجوانب ومنها الآتي :

- ١- أنواع المنشآت التسويقية للمنشآت الجملة ووكلاء التوزيع ومنشآت التجزئة وخلافه .

- ٢- دراسة خصائص كل نوع من أنواع المنشآت التسويقية من حيث دورها ونشاطها في

العملية التسويقية والسلع التي تتداولها ودورة حياتها وخلافه .

٤- دراسة طول منافذ التوزيع (عدد مستويات منافذ التوزيع التي من خلالها يتم بيع المنتجات للمستهلك النهائي) . ودراسة العوامل المؤثرة على قرار أطلسول منافذ التوزيع .

٥- دراسة اتساع منافذ التوزيع (عدد المنشآت التوزيعية عند كل مستوى مسن مستويات منافذ التوزيع) والعوامل المؤثرة على ذلك .

٥- النظرة التقليدية والحديثة لمنافذ التوزيع . ففي النظرة التقليدية يستمر النظر الى منشآت النقل والتخزين ووكالات الاعلان على أنها وكالات مساعدة ومهيلة للتوزيع ولا تعتبر من المنشآت التوزيعية . وتبعاً للنظرة التقليدية فان منافذ التوزيع تؤدي وظائف دعم الجهود التسويقية حيث تعمل أنشطتها تجاه ذلك الهدف من منشآت الحملة الى التجزئة وفقاً لمدخل الدفع التقليدي " Pushing Approach " . أما تبعاً للنظرة الحديثة لمنافذ التوزيع فانه ينظر الى منشآت النقل والتخزين ووكالات الاعلان وغيرها على أنها لا تنفصل عن حلقات التوزيع وتشكل جميعها مع حلقات التوزيع كلاً متكاملًا يعمل من خلال مدخل الجذب " Pulling Approach " إضافة الى مدخل الدفع التقليدي .

مدخل السلع والخدمات

ويتناول هذا المدخل دراسة التسويق من خلال دراسة السلع و (أو) الخدمات التي يتم التعامل فيها . وتنصب الدراسة في هذا المدخل على عديد من العوانب ومنها الآتية :

١- مصادر السلع أو الخدمات وذلك لكل نوع من أنواع السلع أو الخدمات .

- ٢- أنواع السلع وتقسيمها على أساس الحاجات التي تسببها، أو على أساس كونها سلع استهلاكية (استهلاكية ، تسوق ، خاصة ، أخرى) أم سلع إنتاجية (مواد ، سلع شبه مصنوعة ، كاملة الصنع ، أخرى) ، أو على أساس طريقة إنتاجها ، أو على أساس عمرها الزمني ، أو خلاقه .
- ٣ - أنواع الخدمات وتقسيمها على أساس كونها خدمات للمستهلك النهائي أو خدمات صناعية تقدم للمصنّات الصناعية (كخدمات النقل والتأمين والتخزين وخلافة) ، أو على كونها خدمات لجهات أو هيئات معينة أو غير ذلك .
- ٤ - تشكيل المنتجات من حيث التنوع أو التعميط أو التبسيط أو خلاقه .
- ٥ - سياسات تسويق كل سلعة من السلع (أو) كل خدمة من الخدمات .
- ٦ - الربط* الذين يباحون في توزيع كل سلعة من السلع أو خدمة من الخدمات .
- ٧ - حجم السوق وخاصة لكل سلعة من السلع أو لكل خدمة من الخدمات .

مدخل القرارات والاستراتيجيات

وفقا لهذا المدخل فان دراسة التسويق تنصب على القرارات والتجسّسات قرارات الاستراتيجية بالاستعانة بالأساليب الوصفية والأساليب الكمية وبحوث العمليات. ويعد مدخل بحوث العمليات على درجة كبيرة من الفائدة في اتخاذ القرارات التسويقية. ويركز هذا المدخل على استخدام الأساليب الكمية وتطبيقات الحاسب الآلي وذلك نظرا لتعدد القرارات التسويقية نتيجة لتعدد الظروف الداخلية والخارجية المعقدة بتلك القرارات. ويوجد عديد من نماذج بحوث العمليات والتي تعتبر على درجة كبيرة من الأهمية لعملية اتخاذ القرارات في مجال التسويق. ومن بين تلك النماذج والأنواع البرمجة الخطية والديناميكية ، ونظرية المباريات الإدارية ونماذج المحاكاة وصنوف

الاستثمار وتحليلات ماركوف وخلافة • وبناءً على ما سبق فإن الإدارة التسويقية ماهي
العملية اتخاذ القرارات والقرارات الاستراتيجية بالاستعانة بكافة الأساليب
والمعاجز الوصلية والكمية لتحقيق الأهداف المرغوبة على الوجه الأمثل •
وفي الدراسة وفقاً لهذا المدخل (مدخل القرارات والاستراتيجيات) فإن الدارس
يكتسب كيفية اتخاذ القرارات مع الاستعانة بتلك الأساليب السالفة • وكذا بالاستعانة
من العلوم الأخرى ذات الصلة كعلوم الاقتصاد والعلوم السلوكية وغيرها وما تضمنه
من نظريات وقوانين ومفاهيم كنظريات التعبير وقوانين العرض والطلب وتحليلات
التكاليف ونماذج المنافسة والاحتكار ومفاهيم تعظيم العوائد • والجوانب
السلوكية والاجتماعية المرتبطة بالقرارات وغيرها •

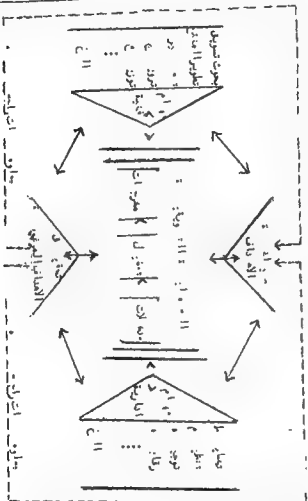
مدخل النظم والمداخل الحديثه

وفي هذا المدخل تتم دراسة التسويق كنظام باعتبار إدارة التسويق نظام
فرعي يتكون من أنظمة فرعية (أقسام) ويعمل في إطار النظام الكلي للمنشأة التي
تعمل بدورها في إطار أنظمة أكبر بالبيئة المحيطة • فإدارة التسويق كنظام ماهي
الجزء من نظام أكبر هو نظام المنشأة الذي يعمل في إطار نظام أكبر كنظام الصناعات
والذي يعمل في إطار نظام أكبر كالنظام الاقتصادي للدولة • وهكذا •

وعلى ذلك فإن إدارة التسويق كنظام تتم بوجود الخصائص الأساسية التي تميز
النظام من إدارة وأفراد يقومون على أداء النظام كما توجد أهداف وأجزاء (أقسام
إدارة التسويق) ومكونات (مدخلات وعملية ومخرجات ومعلومات قادمة وراجعة) وكل
ذلك في إطار من بيئة داخلية وخارجية يعمل النظام من خلالها كما هو موضح بمخطط
(٤) التالي •

كل (٧)
أدارة الله : و ق ك ه

جاءه : انتقامه : بين النبوة : السامية : والسورية



وفى ممارسة ادارة التسويق لهاها فاسها قد تواجه مواقف وحالات متنوعة . وكل موقف أو حالة من تلك الحالات ترتبط بمتغيرات شرطية معينة . ومن ثم فانه تبدا أهمية المدخل الحديثة الموقفية والشرطية فى الدراسة تبعا لذلك . فمع تطور العصر أصبحت الحالات والمواقف التسويقية والمتغيرات الشرطية المرتبطة بها أكثر تباينا وتعقدا عما كانت عليه فى الماضى . كما أصبحت تتطلب مدخل تسويقية متمايزة لكل منها .

ويعتبر الأسلوب الموقفي والشرطي امتدادا لمدخل النظم ، باعتبار الإدارة سلوك يتفاعل ويتأثر بالانظمة البيئية المحيطة . ومن ثم فانه كلما تفاوتت المواقف التى تواجهها الإدارة ، كلما تطلب ذلك سلوكا متعدد ومتنوعا لمواجهة كل موقف تبعا للمتغيرات الشرطية المرتبطة به . وإذا كان مدخل النظم ينظر الى إدارة التسويق بصورة عمولية على أنها نظام يعمل فى بيئة ، فان المدخل الموقفي ينظر الى إدارة التسويق بصورة تفصيلية على أنها مجموعة من المواقف يتضمنها ذلك النظام الشمولى . بينما المدخل الشرطي يذهب الى أبعد من ذلك بالاهتمام بالتعليل الأكثر تفصيلا لكل موقف من المواقف والحالات التسويقية وما يتضمنه من متغيرات شرطية تؤثر و(أو) تتأثر بذلك الموقف . ومن ثم فان نقطة القوة فى المدخل الشرطي تتمثل فى قدرة متخذ القرار على تحليل متغيرات الموقف قبل اتخاذ قرار معين وهو ما يلائم تماما دراسة التسويق وإدارة التسويق . ومن ثم كإى اهتمامنا بهذا المدخل فى الدراسة . ويتأنى ذلك من اعتبار إدارة التسويق نظام لاتخاذ القرارات والقرارات الاستراتيجية التسويقية فى إطار نظامى يتضمن حالات ومواقف متعددة ومتباينة (وما يرتبط بها من متغيرات شرطية متمايزة) وذلك من أجل تحقيق الأهداف المرغوبة (وليس المتاحة) على أمثل وجه ممكن .

نظرة تحليلية

ارتبط تطور المفهوم التسويقي بتطور مداخل دراسة التسويق • نذكر ناور - مداخل التسويق من المداخل التي تركز على السلع أو المنشآت أو الوظائف إلى مداخل القرارات والمداخل العملية (مدخل النظم والمداخل الحديثة) • ففي الوقت الذي ساد فيه مفهوم الانتاج كان التركيز على السلع والمنتجات نتيجة للثورة الصناعية وزيادة الطلب على السلع والمنتجات مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالانتاج وتوفير المنتجات للسواق • ولذا فإن دراسة التسويق في تلك المرحلة انصبت على اهتمامات جزئية تمكن من توفير السلع والمنتجات للسواق بدلاً من التركيز على الانشطة المتكاملة الشاملة للتسويق والمتعارف عليها في التسويق المعاصر • أما في الوقت الذي ساد فيه مفهوم البيع فقد كان ذلك نتيجة للكساد والعاجه إلى بيع السلع والمنتجات ومن ثم فقد كان التطور جزئياً أيضاً من مفهوم الانتاج إلى مفهوم البيع • ولذا فقد انصبت دراسة التسويق على النشاط البيعي وما يرتبط به من تدريب لرجال البيع وتحليل للمبيعات وإعلان وبحوث تجاريه وما شابه ذلك •

ومع تطور المفهوم التسويقي نحو مرحلة مفهوم التسويق وتأملها مع التطور التقني وتعقد السلع والخدمات وتزايد الانتاج نحو تنامي حركة المستهلك وحمايته فقد اتجهت دراسة التسويق نحو التركيز على المنشآت والوظائف والخصائص قرارات التسويقية التي تمكن من اكتشاف حاجات أفراد المجتمع والعمل على الوفاء بها على أفضل وجه ممكن • وقد كان ذلك التحول نتيجة لقصور مفهوم البيع فسي زيادة الطلب على المنتجات بالدرجة المرغوبة • ولذا فإنه سرعان ما اكتشف رجال التسويق أن المطلق الحقيقي لن يتأتى من التركيز على البيع وإنما ينبغي أن يتأتى من اكتشاف الحاجات والعمل على توجيه النشاط التسويقي تجاه الوفاء •

الفعولية للمجتمع وهيئاته وأفراده وذلك إضافة الى تحقيق أهداف المنشآت التسويقية بما يوصل الى النهاية الى تحقيق رفاهية المجتمع ومن ثم فـــــــ اتجهت مداخل دراسة التسويق نحو مزيدا من التركيز على مداخل القرارات والاستراتيجيات ومداخل النظم والمداخل الحديثة نظرا لتوافقها مع طبيعة تلك الابعاد الفعولية .

والجدير بالذكر أن نعبر هنا الى أن التطور بالمفهوم التسويقي يساهم دون شك في سد الفجوة الزمنية والمكانية والانراكية والقيمية والتعلكية بين المنتج والمستهلك كما يمكن من توصيل مستوى معين ملائم للمجتمع وأفراده . وإن ذلك بلا شك سوف يمكن من تحقيق الوفاء بالحاجات والرغبات الكامنة مما يترتب عليه الرضا المتزايد لافراد وأطراف المجتمع . وتعدر الإشارة الى أن المفهوم الموسع له آثاره الملحوظة على المجتمع وعلى الرفاهية والتحول الاقتصادي والاجتماعي لان المفعول في ذلك التحول والاملاح لا يرجع الى النشاط الانتاجي فحسب بل يرجع أيضا الى الانشطة والجهود التسويقية بناء على ذلك المفهوم الموسع متضمنا ذلك الجهود والبحوث التسويقية قبل وأثناء وبعد الانتاج . ان تلك الانشطة والجهود التسويقية بالمفهوم التسويقي الموسع على مستوى المجتمع وأطرافه سوف تمكن من سد الفجوة بين الحاجات الملحة والحاجات المتوقعة لافراد المجتمع وأطرافه وبين الاعباع الفعلية والرضا المرغوب لتلك الأطراف . ان مغزى ذلك أن تبني الفلسفة التسويقية والاستراتيجيات التسويقية بالمفهوم التسويقي الموسع بما يتلائم مع حاجات أفراد المجتمع وأطرافه يوصل الى سد الهوة بين النظرية والتطبيق حيث يتم من خلال ذلك توجيه المفاهيم التسويقية تجاه التطبيق العملي والحاجات الفعلية لافراد المجتمع وأطرافه بما يوصل الى الوفاء الامثل لتلك الحاجات المادية والاجتماعية والمجتمعية وتحقيق الرضا الامثل لافراد المجتمع وأطرافه .

ولا يفوتنا أن نشير الى الأهمية والآثر البالغ لذلك في دفع عجلة الانتاج الملموس وغير الملموس وتطوره بما يوصل الى الإصلاح والنمو الاقتصادي والاجتماعي، وتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والمجتمعية لأفراد المجتمع وأطرافه وللمجتمع ككل .

الفصل الثاني

دور التوزيع في التطور الاقتصادي
والاجتماعي

مقدمة

ان البلدان النامية تواجه تارفا ملحوظا في النشاط التسويقي ، وذلك بالمقارنة بالبلدان المتقدمة ، مما يؤثر على التنمية الاقتصادية والاجتماعية بها . والمعروف أن تلك البلدان النامية تسعى حثيثا نحو التنمية بشقيها الاقتصادي والاجتماعي . وإذا ما رجعنا الى تعريفات التسويق فأننا نجدنا تنبئنا الأبعاد الاجتماعية والمجتمعية إضافة الى الأبعاد الاقتصادية . ومن ثم فإن التسويق يؤدي دورا فعالا في النهوض بالتنمية الاجتماعية بالإضافة الى دوره في التنمية الاقتصادية ، ناهيك عن دور التسويق الفعال في فترات الندرة والتخلف الاقتصادي .

ان ذلك ما يدفعنا نحو طرح هذا الموضوع ، حيث نهدف أساسا الى إيضاح دور التسويق في التطور الاقتصادي والاجتماعي بالبلدان النامية وبخاصة دور التسويق الاجتماعي والمجتمعي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية بتلك البلدان ، هذا إضافة الى إيضاح الدور الفعال الذي يقوم به التسويق في ظروف الندرة والتخلف الاقتصادي ان بلداننا النامية تشهد اتجاها متزايدا نحو التنمية بما يمكن من تحقيق مغزى أحداث التطور الاقتصادي والاجتماعي . وفي هذا المجال نود أن نعبّر الى أن ذلك التطور الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالتنمية لا يمكن أن يتم على الوجه الأفضل الا بالاهتمام برفع كفاءة الأنشطة العدمية عامة والأنشطة التسويقية خاصة ، وذلك فضلا عن أنشطة الإنتاج المادي . فتقدم الأنشطة العدمية وتطورها يعد دليلا واضحا على تقدم وتطور أنشطة الإنتاج المادي . هذا من حيث التحول الاقتصادي . كما أن التحول الاجتماعي لا يمكن أن يتحقق الا بتقديم وتوسيع مستوى عال من الأنشطة العدمية للأفراد المجتمع . وتعد الخدمات التسويقية من أهم تلك الأنشطة ، وذلك نظرا لأنها تمكن من أحداث الدفعة القوية في تحقيق التنمية بفهومها الحديث والذي يعنى التحول

والطور الاقتصادي والاجتماعي "

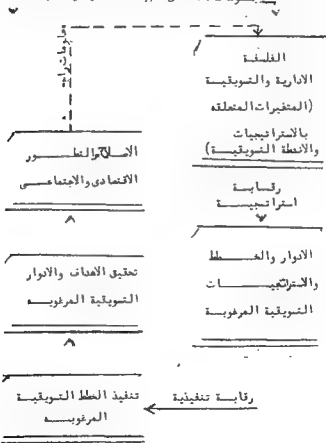
ان دور النشاط التسويقي في احداث التطور الاقتصادي بالبلدان النامية لا يستهان به . فالنموذج يورث ظاهرا ومضمنا في تحقيق التطور الاقتصادي للدول النامية والمتقدمة على حد سواء . الا أن أهمية دوره في احداث التطور الاقتصادي تكون أكثر الحاحا للدول النامية باعتبارها في حاجة الى تقدم اقتصادي سريع وملحوس لتلحق بالبلدان المتقدمة في ميدان التنمية الاقتصادية . ولتتمكن من تصميم وتقديم وتوسيع مستوى من المعيشة يتواءم مع ذلك الذي تملكه بالبلدان المتقدمة كما هو موضح في الشكل (٢) .

ولنضرب مبدئيا بعض الأمثلة البسيطة التي تعكس مدى مساهمة التسويق في احداث التطور الاقتصادي بفضرة المرتبط بتصميم وتقديم وتوسيع مستوى معين من المعيشة للمجتمع وأفرادة ؛ فنحن لو أخذنا ساعة واحدة من حياتنا لوجدنا أن التسويق يقدم إلينا عشرات من السلع والخدمات دون عناء بالغ . فنحن قد نستيقظ في الصباح على صوت منبى منفصل أو مرتبط بجهاز للرائدو . وقد نسمع بعض الموسيقى كما قد نسمع بعض الإعلانات عن أعياد وبيع وخدمات ورحلات سياحية لانحاء العالم ثم نتحرك من أسرة وغرف مجهزة على الوجه المطلوب ونتناول معجون الانسان لتنظيف أسناننا ثم نقوم بالحلاقة بأداة كهربائية أو غير كهربائية ونستخدم كريم الحلاقة عندئذ ثم نتناول الاطيار الذي يتضمن أنواعا من المأكولات كالجبين والزبد والحريات المصنعة وخلافة من ذى العلامات والماركات المتنوعة ... ثم نخرج أكوابا من العصير أو الحاي أو القهوة والتي قد ترتبط بعلامات وماركات معينة الى غير ذلك مما يقدمه التسويق خلال ساعة زمن واحدة وقد لا نستطيع أن ننتهي من عردة بذلك السرعة . وما علينا الا أن نلاحظ أن نظام التسويق بما يخضعه من أنشطة قد جعل كل ذلك في متناول أيدينا دون عناء بالغ . لقد ساعدنا التسويق على تصميم وتقديم وتوسيع مستوى معين من المعيشة . ولا يزال النظام التسويقي في سبيله الى تصميم وتقديم

كل (٣)

الدور العتنامى للتسويق بالمدان النامية

معلومات قادمة من البيئة الداخلية والخارجية —



وتوسيل مستوى أعلى من المعيشة كذلك الذى تنطلق اليه بالبلدان المتقدمة .

ان النظام التسويقي بتلك البلدان المتقدمة وكذا بعض البلدان النامية قد

خطا خطا بعيدا فى سبيل تصعيم وتقييم وتوسيل مستوى عال من المعيشة حيث نجد أن

النظام التسويقي يقدم العديده كالسيارات الكاملة الاتوماتيكية والجهزة المعمرة

كاملة الاتوماتيكية لغسل وتجفيف وكي الملابس وتنظيف الاطباق ، كما نجد الطاهسى

الاتوماتيكي وأفران الميكروويف وأجهزة الكمبيوتر وخلافة مما يصعب حصره وأصبح فى

متناول الغالبية العظمى من الافراد بتلك المجتمعات . هذا ونجد أيضا الخدمات

المصرفية المتقدمة التى تمكن من الاستثمار الملائم كما تمكن من ايداع أو سحب أية

مبالغ فى أى وقتحتى فى غير أوقات العمل وفى أيام العطلات وذلك بموجب بطاقة

تستخدم لذلك الغرض (بطاقة سيتي كارد City Card على سبيل المثال) . كما

يمكن طلب الاطعمة والمأكولات والسلع المختلفة عن طريق " اتصالات التلى - Toll

Communication " والتى من خلالها يمكن معرفة مصادر السلع وأنواعها وأماكنها

ومستوياتها وأحمارها وخلافة بواسطة شاعه تليفزيونية متصلة بجهاز اليكترونى مزود

بتليفون يمكن من خلاله طلب الاميا * المرفويه حيث تصل الى المكان المطلوب بالمواصلات

المتعددة فى أنصروقت ممكن . وكذا يمكن الحصول على حجز بالفنادق وبفكرات الطيران

كما يمكن الحصول على تذاكر السفر التى تصل الى مكانك خلال بضعة دقائق من طلبها ..

الى غير ذلك الكثير .

ان ذلك وغيره قد ساعد على تصميمه وتقييمه وتوسيله نظام تسويقي متقدم مصا

مكن من الوصول الى ذلك المستوى العالى من المعيشة الذى نلاحظه ونلمسه بتلك

الدول المتقدمة ، والذى تنطلق الى الوصول اليه فى بلداننا النامية . ومن ثم

فاننا نجد أن النظام التسويقي بتلك البلدان المتقدمة قد ساهم مساهمة ملحوظة فى

تحقيق مغزى التطور الاقتصادى بتلك البلدان .

ولا يخفى أن ذلك النظام التسويقي المتطور بتلك البلدان لم ينفأ بين يوم وليلة، ولكنه نفاً مع تطور المفاهيم والفلسفات التي ارتبطت بالانتاج والتسويق على مر الأزمان . ففي الوقت الذي كان يزداد فيه الطلب ويعجز الانتاج عن مواجهته كان يسود مفهوم الانتاج لمواجهة ذلك الطلب المتزايد . وحينما زاد الانتاج لمواجهة ذلك الطلب المتزايد بدأت تسود فكرة البيع والترويج من أجل تصريف ذلك الانتاج وتحقيق عائد (Kotler, 1980) . وحينما لوحظ انخفاض المبيعات بالمقارنة بتكاليف الترويج والاعلان ، ومع زيادة حدة المنافسة ، بدأ المفهوم التسويقي في الظهور ليحل محل مفهوم البيع (Robin, 1978) . ومن ثم فقد أصبح التركيز وفقاً لهذا المفهوم ليس على البيع لتحقيق عائد، وإنما على تحقيق العائد من خلال اعباء رغبات المستهلك والوفاء بحاجات الافراد ، وذلك عن طريق تعميم وتقليب مفهوم تسليم السلع والخدمات التي يرغبها المجتمع وأفراد (Levitt, 1960) . وينبغي أن يكون ملحوظاً أن المفهوم التسويقي نفسه قد تطور من المفهوم التسويقي المحدود الى المفهوم الموسع . فقد طرأت حديثاً مفاهيم التسويق الاجتماعي والمجتمعي حيث تضمنت السعي نحو اعباء الحاجات الانسانية مع تركيز الاهتمام على الجوانب الاجتماعية والاعتبارات المتعلقة بالآثار المجتمعية لتحقيق رفاهية المجتمع وأفراد (Такихв, 1974) . ومن ثم فقد ظهر التسويق الاجتماعي والمجتمعي لتسويق سلعة أو عيب* أو فكرة لتحقيق فوائد اجتماعية (أو) مجتمعية كمنع التدخين أو محاربة الامراض الخطرة على المجتمع أو تعديد النسل أو الحد من الاسراف في استهلاك الطاقة أو انجاح أحد أو بعض المرضى بالانتعاشات ، أو غير ذلك مما يترتب عليه آثاراً اجتماعية (أو) مجتمعية .

وإذا ما قارنا ما وصلت اليه الانظمة التسويقية بالبلدان المتقدمة بما وصلت اليه الانظمة التسويقية بالبلدان النامية فأننا نلاحظ فارقاً كبيراً . فالانظمة

التسويقي بالبلدان المتقدمة قد وصلت شوطا بعيدا من التطور ، ان ذلك يجذب انتباهنا الى أهمية الدور الذي ينبغي أن يومية التسويق بالبلدان النامية لدفع عجلة التطور الاقتصادى والاجتماعى بحيث تصل الى صاف البلدان المتقدمة التى نطت شوطا كبيرا نحو التطور الاقتصادى والاجتماعى . كما أن ذلك يلفت انتباهنا نحو خطوة الدور الذى ينبغي أن يومية التسويق فى ظروف الندرة والتخلف الاقتصادى التى تعاني منها بعض البلدان النامية على وجه الخصوص . ان ذلك سوف يستدعى حتما تدعيم طرق ومناهج حيويه جديده فى التبادل والتسويق ، وخاصة مع تزايد وتنوع الانتاج ، بحيث توصل ليس فقط الى رفع المستوى المعيشى الاقتصادى والاجتماعى بثلك البلدان النامية ، بل أيضا الى خلق فائز من رؤوس الاموال يستثمر لدعم الانتاج والتصنيع والتنمية (Eason , 1959) . وعلى المقابل فان الفشل فى اكتشاف أهمية الخلفيات والاستراتيجيات والتكتيكات والفنون التسويقية الفعالة قد يشكل عقبة كاداً أمام التنمية الاقتصادية والتطور الخلاق بسبب حدوث تلك الهوة بين النظرية والتطبيق .

ان الهدف من هذا الفصل هو ايضاح دور التسويق فى تحقيق التنمية (التطور الاقتصادى والاجتماعى) أكثر من التركيز على العقبات التى قد تعوق التسويق من أيا ذلك الدور . وفى سبيل ذلك فاندنا نتناول الحواضب التالية :

أولاً : مفهوم التطور الاقتصادى وارتباطه بالمفهوم التسويقي .

ثانياً : دور التسويق فى الإصلاح والتطور الاقتصادى .

ثالثاً : دور التسويق المجتمعى فى الإصلاح والتطور الاقتصادى .

رابعاً : دور التسويق فى الإصلاح والتطور الاقتصادى فى ظروف الندرة (أو) التخلف الاقتصادى .

مفهوم التطور الاقتصادي وارتباطه بالمفهوم التسويقي

ان المفهوم التقليدي للتنمية الاقتصادية يركز على نمو الانتاج (المخرجات) لكل فرد من أفراد المجتمع . ان ذلك يعتمد على عوامل الانتاج (كالموارد الطبيعية ورأس المال والعمل) ، وعلى المتغيرات المتضمنة مع العرض من تلك الموارد (كالمخدرات ، والقروض والمساعدات الخارجية ، وحجم السكان) . ولكن التطور الاقتصادي لا يمكن ايجازه أو التنبؤه بأبعاد من خلال العوامل الاقتصادية وحدها . فمن الضروري حقيقة ادراج خصائص تنظيمية ، واجتماعية من أجل التوصل الى مفهوم والى للتطور الاقتصادي .

ان مفهوم التطور الاقتصادي حديثا يتدرج من التنمية الاقتصادية الى التضرع الى عدالة التوزيع ، الى التحول الاقتصادي والاجتماعي . ففي سنوات ما بعد الحرب العالمية الثانية كان التطور يعرف على أنه الزيادة السريعة والمستمرة في الدخل الفردي الحقيقي ، والتحول في الخصائص التقنية والاقتصادية والديمقراطية . ولذا فان النتائج الفردي كان بغير ذات أهمية بالمقارنة بالحجم الكلي للنتائج القومية . ووفقا لذلك فان قطر ما يصبح في مواكبة التطور (إذا استطاع الانجاء حديثا نحو خلق التبادل الدولي . وبعدئذ فقد طرأ مفهوم التطور بمعنى "التضرع" ليتضمن التغيرات الاجتماعية والنفسية والسياسية ، حيث كان التركيز على نسبة التعليم بالمجتمع . واعتبارا من الستينات من القرن الحالي فان التطور بمعنى "عدالة التوزيع" قد أخذ مكانه في الاوساط العلوية . وقد لوحظ في ذلك الوقت أن مزايا وفوائد التنمية لم تكن تمل الى القطاعات الفقيرة . ولذا فانه بالرغم من تزايد الدخل الفردي الا أنه كان من الملاحظ الانتشار الواسع للفقر وعدم العدالة في التوزيع . ومن ثم فان التركيز قد اتجه في تلك الآونة نحو التخطيط الاقليمي وتوزيع السلع الضرورية للعامة . وأخيرا فان التطور الاقتصادي يفهم حديثا على أنه التحول

الاقتصادى والاجتماعى بهدف تحسين الظروف المعيشية والاجتماعية ، والتي لا تتطلب النمو الاقتصادى والتطور الصناعى فحسب بل النمو والتطور الاجتماعى والمجتمعى كذلك (Kinsey , 1982) .

والجدير بالذكر أن تطور المفهوم التسويقي من المفهوم المحدود الى المفهوم الموسع للتسويق ، والذي يعمل التسويق الاجتماعى والمجتمعى ، يتمشى مع ذلك التغير فى مفهوم التطور الاقتصادى والذي يتضمن التحول الاجتماعى الى جانب التحول الاقتصادى . فكل من مفهوم التطور الاقتصادى ومفهوم التسويق قد تعدلا ليهتملا المتغيرات الاجتماعيه والمجتمعيه باعتبارها أساسية وهامة لمفهوم كل من التطور الاقتصادى وتطور مفهوم التسويق .

دور التسويق فى الاصلاح والتطور الاقتصادى

يعد التسويق ظاهرة اجتماعية تحدث بصورة طبيعية وملحة ، ويرجع ذلك بالدرجة الاولى الى طبيعة البشر وتنوع حاجاتهم التى يقوم التسويق بدور ظاهر فى الوفاء بها . ويتضمن التسويق الأنظمة التسويقية والهيئات والعمومات التسويقية والأنشطة العديدة التى توجه جميعها نحو الوفاء بالحاجات الملحوسه وغير الملحوسه للمجتمع وأفراد . ومن ثم فانه من خلال التسويق وبحوثه يمكن الماهمة فى رفع الكفاية القومية والرفاهة الانسانية والتطور الاقتصادى بالبلدان النامية ، كما يتضح ذلك فيما يلى :

(١) يؤدى التسويق دورا هاما كوظيفة تنظيمية أساسية بالمنعأة ، سواء كانت منعأة صناعية أم خدمية . وتون تلك الوظيفة فان المنعأة قد تقف عاجزة عن أداء مهامها وتحقيق أهدافها . ففى المنعأة الصناعية نجد أنه من الضرورى تسويق المنتجات التى تنتجها المنعأة . وكذا فانه فى المنعأة الخدمية يلزم تسويق

الخدمات التي تقدمها المنشأة - ويتوقف نجاح كل منشأة منها على مدى فعالية الانظم والوظائف التسويقية وعلى مدى كفاءة وتقدم الانشطة التسويقية ووفائها باحتياجات المجتمع وأفرادة .

(٢) يؤدى التسويق دورا أساسيا فى توفير المعلومات للمنظمة وللمجتمع وأفرادة ، حيث تؤدى وظيفة بحوث التسويق ووظيفة الترويج والاعلان دورا رئيسيا فى ذلك . ان من مهام بحوث التسويق توفير سيل متدفق من المعلومات الضرورية فى مراحل ما قبل انتاج السلعة أو تقديم الخدمة . وفى مراحل انتاج السلعة أو تقديم الخدمة . وكذا فى مراحل ما بعد الانتاج أو التقديم للخدمة وذلك بهدف رفع كفاءة المهام التسويقية المتعلقة بتطوير المنتج أو الخدمة والتعبير والترويج والتوزن ورضا مؤسسات وهيئات المجتمع وأفرادة .

كما ان من مهام الترويج والاعلان توفير المعلومات الضرورية عن السلع والخدمات والمنشآت التسويقية ومنافذ التوزيع والاعمار وغير ذلك من المعلومات الضرورية لهيئات المجتمع وأفرادة بحيث تكون قائمة على أساس من الدقة والصحة والحقيقة المعنوية فيها .

(٣) يؤدى التسويق دورا هاما وأساسيا فى ابتكار أفكار ومنتجات وخدمات جديدة تساعد فى الوفاء بالحاجات المتزايدة للمجتمع وأفرادة . فالسويق يهتم أساسا بالوفاء بالحاجات وتحقيق الرفاهة الاقتصادية والاجتماعية والرضا المتزايد لأفراد المجتمع ، ولا يمتنع ذلك إلا من خلال تطوير المنتجات والخدمات الحالية وابتكار منتجات وخدمات جديدة تساعد فى الوفاء بالحاجات الحالية والمرتقبة للمجتمع وأفرادة وتمكن من تحقيق رضا أعلى لأفراد المجتمع وهيئاته . ان التسويق يؤدى دورا أساسيا فى ذلك حيث أنه يمكن من استطلاع حاجات المجتمع وأفرادة ومدى الحاجة الى تطوير منتجات وخدمات الحالية أو اضافة منتجات وخدمات جديدة للوفاء

بتلك الحاجات . ولعل وظائف بحوث التسويق وتطوير المنتج تقوم بأدوار أساسية في ذلك . فتللك الوظائف تمكن من متابعة حاجات أفراد المجتمع وميقاته قبل وأثناء وبعد تقديم السلع والخدمات ، كما تمكن من تقديم المعلومات وأجراء التعديلات والابتكارات اللازمة لتطوير وتحسين السلع والخدمات الحالية أو تقديم سلع وخدمات جديدة على نحو حاجات المجتمع وأفراد وميقاته وعلى نحو المعلومات والبحوث الضرورية لذلك .

(٤) ان التسويق يهدف مهمة تحقيق التوازن وتوزيع الفائض من المناطق التي تتوافر بها السلع والخدمات الى المناطق التي تعاني من العجز النسبي في ذلك . ونفا لظروف " تحول وتغير الطلب والعرض " .

(٥) ان التسويق يهدف دور الربط بين المناطق الجغرافية المتباعدة أو غير المترابطة من خلال الربط بين مناطق الانتاج والتوزيع والاستهلاك .

(٦) يهدف التسويق نورا هاما وأساسيا في تحقيق وظائف سرعة تجميع ودوران رءوس الاموال من خلال منافذ وحلقات التوزيع .

(٧) ان التسويق يساهم في الترويج للمفروعات الجديدة وتحقيق النجاح لها ولخطتها ، كما يعمل على دعم المواهب الابتكارية والتخليطية لتلك المفروعات من خلال كفاءة الانشطة التسويقية .

(٨) يساهم التسويق في اتساع نطاق الاسواق من خلال تحقيق الوفورات الاقتصادية الداخلية (على النطاق المحلي) والخارجية (على النطاق العالمي) والناجمة عن التخصيص وتحقيق المزايا النسبية المترتبة على ذلك .

(٩) ان التطور التسويقي يساهم في التطور الاقتصادي الكلي عن طريق تحسين وتطوير أنظمة التسعير البدائية ، بحيث تأخذ في الحسبان المتغيرات والظروف والمواقف والعناصر العديدة والمتنوعة المرتبطة بكل منتج أو خدمة، وكذا المستهلكين (م - التسويق والفسراغ)

المرتقبين وخصائصهم ومناخ التوزيع المحتملة والهيئات التسويقية وغير ذلك .

(١٠) ان التسويق يودى دورا رئيسيا فى التثقيب وتطوير القيم الثقافية

والعادات السلوكية وخاصة خلال المراحل المبكرة من التطور الاقتصادى والاجتماعى .

(١١) ان التسويق يساعد على زيادة نطاق مصادر العرض والتوريد للسلع والخدمات

مما يمكن من خفض التكاليف وخاصة تكاليف المعيشة لولئك الذين كانوا يعتمدون من قبل على مصادر محدودة .

(١٢) ان التسويق يودى الى المساهمة فى خفض معدلات الاسراف والتلف من خلال

رفع كفاءة الانشطة المتعلقة بالتخزين ومداولة المواد والسلع والمنتجات التى يحتاجها المستهلك الصناعى أو المستهلك النهائى .

(١٣) ان التسويق بمفهومه الاجتماعى والمجتمعى يودى دورا فعالا فى دعم النمو

الاقتصادى ، وزيادة التحضر ، وتحقيق عدالة التوزيع ، وتأكيد التطور الاقتصادى

والاجتماعى . ان ذلك يتحقق أساسا من خلال تصميم وتطبيق وتوجيه ورقابة استراتيجيات

تسويقية فعالة تمكن من تحقيق تلك المهام الاجتماعية والمجتمعية . ونظرا لاهمية هذا العنصر ، فاندنا سوف نتعرض له فى مبحث خاص .

(١٤) ان التسويق يساهم فى الابقاء على التوازن (أو الثبات) الاقتصادى

والتعفيف من حدة آثار التضخم الاقتصادى ، والتغلب على ظروف نقص السلع والازمات

التمويلية ، كما يساهم فى تقوية نمو اقتصادى أكثر وفرة وانتظاما . ونظرا لاهمية هذا العنصر ، فاندنا سوف نتعرض له فى مبحث خاص .

مما سبق يتضح أن هناك أدوارا عديدة يساهم بها التسويق فى تحقيق التطور

الاقتصادى والاجتماعى . فالتسويق يعدنا بأدوات وأساليب وطرق عديدة ومتنوعة يمكن

استخدامها على كافة المستويات وفى العديد من المواقف من أجل تحقيق التطور

الاقتصادى والاجتماعى . ولذا فانه ينبغي أن يتحقق التكامل والتآفر بين الانشطة

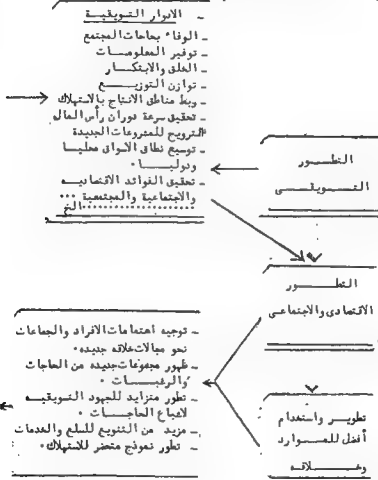
الاقتصادية والأنشطة التسويقية على معيد التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وفي هذا الصدد ينبغي أن يلاحظ أنه توجد علاقة دائرية بين التطور التسويقي والتطور الاقتصادي. فحينما يأخذ التطور الاقتصادي مكانه في مجتمع ما فإن الأنشطة التسويقية تظهر أهميتها ويتضح دورها بدرجة أكبر مع تطبيق الأساليب والطرق العلمية في ممارسة تلك الأنشطة. وكذا فإنه مع التطور الاقتصادي يتم تطور المتطلبات التسويقية وحينما يأخذ التطور الاقتصادي مكانه فإن مستوى الطلب الفعال يزداد وتنبه الموارد وتتحول من الاستخدامات التقليدية إلى استخدامات جديدة. وعندما يأخذ التطور الاقتصادي مكانه ومع زيادة خلق العفول النقدية فإن اهتمامات الأفراد والجماعات توجه نحو مجالات خلقة جديدة وتبناه مجموعات جديدة من الحاجات والرغبات. ومن ثم فإن تطور تلك الحاجات والرغبات وكذا الجهود التي ترمى إلى إشباعها تصبح ذات أهمية خاصة. ومع زيادة التطور الاقتصادي والاجتماعي فإن الحاجة إلى المزيد من التنويع في السلع والخدمات المتاحة للمجتمع وأفرادة وميثاته تصبح ذات أهمية نسبة أكبر في اقتصاد المجتمعات المتطورة. فمع المزيد من التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي يطرأ بالمجتمع يتم تطوير واستخدام أفضل للموارد غير المستخدمة استخداماً أمثل. كما يتم اكتشاف موارد جديدة. ومن ثم يصبح المجتمع مهتماً بدرجة أفضل للمولاء بالحاجات وخاصة الاجتماعية والمجتمعية منها. كما يماحب ذلك تنوعاً نموذج متطور في الاستهلاك يأخذ مكانه في المجتمع مما يقوى السلوك الاقتصادي المتطور في اتجاهات لها أهميتها وتواكبها مع الجهود المبذولة نحو التطور الاقتصادي والاجتماعي على مستوى المجتمع ككل. كما هو موضح بشكل (٤).

والجدير بالذكر أن نعبر هنا إلى أن الإدارة التسويقية تستطيع أن تساهم في تحقيق التطور الاقتصادي والاجتماعي عن طريق سد الهوة بين الأنوار المرغوبة والأنوار المتاحة فعلاً للنشاط التسويقي وذلك لجعل المرغوب في تحقيقه (وليس المتاحة) ممكناً

كل (٤)

دور التسويق في التطور الاقتصادي



التحقيق على أفضل وجه ممكن . ولا يخفى أن ذلك يمكن أن يتحقق من خلال سد الهوة بين النظريات والأساليب العلمية وبين التطبيق العملي ، مع ملاحظة أن ذلك يمكن أن يتم من طريق تبني النماذج والأساليب والاستراتيجيات العلمية الفعالة والتي تتواءم مع الاحتياجات والمطلوبات البيئية . وأيضاً يمكن أن يتم ذلك عن طريق علاج أوجه القصور التي قد تنأى عند التطبيق العملي للنماذج والأساليب والاستراتيجيات العلمية .

دور التسويق المجتمعي في الإصلاح والتطور الاقتصادي

أمرنا في البداية أن المفهوم التسويقي قد تطور من المفهوم التسويقي المحدود الى المفهوم التسويقي الموسع ، حيث طرأت مفاهيم التسويق الاجتماعي والمجتمعي . والتسويق بمفهومه الموسع (الاجتماعي والمجتمعي) يعنى نحو اشباع الحاجات الانسانية المتزايدة مع التركيز على الجوانب الاجتماعية والمجتمعية للمجتمع وأفرادة و هيئاته . فالسويق الاجتماعي والمجتمعي يعنى نحو تسويق سلعة أو عيى أو فكرة لتحقيق لوائد اجتماعية ومجتمعية كعمارة التدخين ، أو ترغيد الاستهلاك من السلع والخدمات والموارد النادرة ، أو تنظيم النسل بالمجتمعات التي تعاني من الانفجار السكاني وغير ذلك مما يترتب عليه لوائد اجتماعيه ومجتمعيه .

اهداف واستراتيجيات التسويق الاجتماعي والمجتمعي

اننا اذا بحثنا عن الاهداف الاولى للتسويق المجتمعي نجد أنها تتركز فـى الجوانب الآتية: ١- اشباع الحاجات البصرية ، ٢- توسيع المجالات الاجتماعية التي يودى التسويق دورا بالنسبة لها ، ٣- الاخذ فى الحبان للآثار المجتمعية . وهذا ما دعى " تاكاس Takas " الى التأكيد على أن التركيز فى الفد ينبغي أن يوجه

نحو ترديد الأفعال والمعارضات التسويقية تجاة المزيد من الرفاهية الاقتصادية

والاجتماعية للمجتمع ككل (Takas, 1974) .

كما نجد أن فلدمان " Feldman " قد أشار كذلك الى أن التركيز على "الاستهلاك

المادى " سوف يترتب عليه فوائد فورية قصيرة الأجل ، ولكنه قد يعرقل تنمية موارد

المجتمع - وعلى المقابل فإنه بتحويل الاهتمام تجاة " الاستهلاك غير المادى "

والاعتبارات المجتمعية فإن التسويق بذلك يمدى دورا فعالا تجاة الاهتمامات طويلة

المدى للمجتمع كما سيجاز على حريته فى التصرف المستقبلى ، وهذا هو التصدى

الحقيقى الذى يواجه التسويق فى الوقت الراهن (Feldman , 1971) .

ان التسويق عموما يجب أن يملك بزماء المبادرة من أجل تعديل المفاهيم

والأنشطة التسويقية بطريقة بناءة لمواجهة الحاجات الجديدة للمجتمع وهىئاته

وأفراده - ان ذلك يتطلب تحرك رجال التسويق ورجال الأعمال والهيئات التسويقية

والحكومية بصورة تعاونية وعلاقة، وذلك من أجل تطوير مفهوم جديد ومقبول للوطناء

بحاجات المجتمع وهىئاته وأفراده ، وخلق مخطط فعال لمواجهة المشكلات المستقبلية

للمجتمع وهىئاته وأفراده (Takas , 1974) .

ان التسويق يملك من الأدوات والفنون ما يمكنه من التأثير فى التطور الاقتصادى

فالتسويق يمكن من الاستفادة الكاملة من القوى والأموال والطاقات المنتجة التى يملكها

الاقتصاد القومى كما يمكن من تحريك الطاقات الكامنة أو غير المستغلة ، وإغاضة

الى ذلك ، فإن قيم ومفاهيم أفراد المجتمع يمكن أن تؤثر فى الحiban (Kinsey

1982) . ومن أجل ذلك فإن التسويق المجتمعى ينبغى أن يعنى الاستراتيجيات

الآتية من أجل تحسين التبادل فى إطار النظام الاقتصادى - الاجتماعى (Dmolekia &

First, 1976) .

(١) استراتيجيات إثارة الطلب من خلال التعيين والتعليم والإقناع والترويج وعلاوة .

- (٢) استراتيجيات اثارة الجهود من خلال التأثير والترغيب والتسهيل وعلاقه .
(٣) استراتيجيات اثارة الكفاية من خلال البناء والاستخدام الامثل للموارد والتسهيل والارشاد والترغيب وعلاقه .

التسويق الاجتماعي والمجتمعي ودوره في التطور

ان التسويق الاجتماعي كما عرفه " كوتلر Kotler " هو : التصميم والتنفيذ والرقابه للجراح المعدة للتأثير على قبول أفكار اجتماعية ، متضمنة ذلك اعتبارات تخطيط المنتج والتعبير والاتصالات وبحوث التسويق " (Kotler & Zaltman , 1971) .

ان الدلائل تشير الى اتساع دور التسويق الاجتماعي والمجتمعي وأهميته بالنسبة للعديد من البلدان في العالم ، وخاصة النامية منها وذلك نظرا للدور الهام والواضح الذي يقوم به التسويق الاجتماعي والمجتمعي في تحقيق الرفاهية الاقتصادية والتحول الاقتصادي والاجتماعي . وعلى سبيل المثال ، فان العديد من على دراسة بتلك العمليات المعقدة والموجهة من أجل "تسويق" الحفاظ على الطاقة ، وترغيد الاستهلاك ، والحد من التدخين ، وغيرها .

ان الكثير من تلك الحملات تذهب الى أبعد من مجرد استخدام أساليب الاعلان البسيط . وعلى سبيل الايضاح فان بعض المنظمات في معاربة التدخين تقوم بالانفاق على المحاضرات والندوات الاعلامية ، كما تقوم بتوزيع منتجات خاصة مصممة لكي تساعد على الحد من الرغبة في التدخين بالنسبة لأولئك الراغبين في الاقلاع عن التدخين . كما تقوم بخلق اتجاه عام بين الاوساط الشعبية فيما يتعلق بمساوي التدخين — (Laczniak , Lusch , & Murphy , 1979) .

ان التسويق الاجتماعي والمجتمعي قد أدى حتى الان دورا بعيدا وسريعا وفعالا في

اتجاهات عديدة لها تأثيرها على الرفاهية الاقتصادية والتحول الاقتصادي والاجتماعي. ولعل من أهم المجالات التي توضح الدور الفعال الذي يومية التسويق الاجتماعي بالبلدان النامية : الوقاية من الأمراض وتنظيم النسل وخاصة في العديد من البلدان النامية التي تعاني من الكثافة السكانية كـ مصر والهند والمكسيك وغيرها (Fox & Kotler , 1980) .

دور التسويق في التطور الاقتصادي

(في ظروف الندرة والتضخم)

ان دور التسويق في الواقع العملي هو تشكيل الطلب ليتواءم مع أهداف المجتمع الطويلة المدى ، حيث أن الزيادة في الطلب تعد مشكلة تسويقية مثلها كالزيادة في العرض (Kotler & Levy, 1971) . ان النظرة الملائمة للتسويق ينبغي أن تتجه نحو اعتبار التسويق على أنه ليس أقل أهمية في فترات الندرة منه فسي فترات الوفرة . ومن ثم فان المفروض تلك الأحوال ينبغي أن يكون خلافاً ، حيث أن هناك العديد من الاستراتيجيات لإعادة برمجة المزيج التسويقي أثناء فترات الندرة (أو) التضخم ، كما أن لكل استراتيجية منها أبعاداً تطبيقية فيما يتعلق بالعلاقة بالمستهلك وبالتطورات الاقتصادية (Kotler, 1974) .

استراتيجيات التسويق في ظروف الندرة والتضخم

ان على رجال التسويق في ظل ظواهر اقتصادية الندرة والتضخم الاقتصادي أن يتجهوا الى احداث التأثير في البيئة الاقتصادية من خلال استراتيجيات المنتج ، والتسعير ، والترويج ، والتوزيع ، والاستراتيجيات الأخرى . بحيث يمكن ذلك من التغلب على الماوى الاقتصادية الصعبة لتلك الظواهر بما يمكن من دفع عجلة

التطور الاقتصادى . وتوضح ذلك فيما يلى :-

استراتيجيات مزيج المنتج : يوجد العديد من الاستراتيجيات المرتبطة

بمزيج المنتج والتي يمكن الاستفادة منها فى ظروف الندرة والضغط ومنها: تطبيق بعض خطوط الانتاج والفا . بعض المكونات أو استعمال بعض المنتجات كنتيجة لندرة المواد أو المدخلات بحيث يتم ذلك على أساس من نماذج تعد من أجل تقييم المنتجات والمكونات الفرعية (Hamel and Muzze , 1972) ، تقديم منتجات أفضل تكلفة أو أفضل أداء أو أكثر تعددا من حيث الوظائف التى توفرها على أن يتم ذلك على أساس من أفكار لمنتجات جديدة تتواءم مع ظروف الندرة والضغط . كما ينبغي أن يتم الاعتبار لأفضل تلك الأفكار على ضوء مدى فائدتها فى مواجهة تلك الظروف (Rothe, Harvey & Rhines , 1977) ، عرا المواد وفقا لاستراتيجيات دقيقة وبطريقة أكثر حرما واستخدام مدخلات انتاجية أقل تكلفة أو أقل درجة العمل على المحافظة على المواد النادرة ، كما قد يتم الاتجاه نحو تجنب منح حجم الكمية فى ممارسة الجهود التسويقية (Shama , 1978) ، وكذا تطوير الاستفادة من بقايا المنتجات المنتهية وتطوير دورة الحياة لجميع المنتجات (Laczniak & Uddell, 1979) .

استراتيجيات التعير : مع استمرار فترات الندرة فإنه يعتمد تعديل سياسات

التعير لتعكس تلك الظروف المتغيرة بحيث يعتمد التعير على معايير ترتبط بتلك الظروف كمعيار " مدى مساهمة كل وحدة من وحدات الموارد أو المدخلات النادرة فى الانتاج بدلا من معيار " الهامش الاجمالى " (Monroe & Zoltners, 1979) . كما قد يكون الاتجاه نحو زيادة الأسعار وخاصة بالنسبة للسلع الكمالية حتى ولو كانت التكاليف باقية على حالها . وعادة ما يتجه الطلب على المنتجات لان يصبح أقل مرونة فى تلك الظروف مما قد يسمح للعديد من المنشآت برفع أسعارها (Hanna ,

(Kizilbash & Smart , 1975)

وعلى ذلك فإن رجال التسويق يمكنهم تعديل الأسعار على فترات دورية ، كما قد يتجهون نحو تعديل التمايز أو التفاوت السعرى بين المنتجات وذلك من أجل خفض حدة الطلب . كما قد يتجه رجال التسويق الى إيقاف سياسة الخصم السعرى بالشلل فى سياسة الائتمان والبيع الآجل مع الاتجاه نحو مركزية قرارات التسعير الى غير ذلك (Shama , 1978) .

استراتيجيات الترويج : ان تركيزاً متزايداً ينبغي أن يوجه نحو تعليم المستهلك وتوجيهه نحو عادات أفضل وكذا فإن تركيزاً يجب أن يوجه نحو دعم العلاقات العامة فى فترات الندرة والخصم الاقتصادى (Hanna , Kizilbash & Smart , 1975) . كما أن المزيد من الترويج ينبغي أن يوجه نحو السلع التى يتاح الحصول عليها بدرجة أكبر من غيرها (Shama , 1978) . وكذا فإن الضرورة فى تلك الظروف تحتم أن يتم تصميم البرامج الترويجية وبرامج العلاقات العامة التى تساعد فى ترسيخ سلوك المستهلك فيما يتعلق بالفرص والتخزين والاستهلاك الى غير ذلك .

استراتيجيات التوزيع : إن من الضرورى اجراء عدة تغيّرات ترتبط بالتوزيع فى فترات الندرة والخصم ، ويتضمن ذلك الآتى : تحقيق رقابة أكبر على منافذ التوزيع تحقيق اعداد ومساعدة أكبر فيما يخص بالترتيبات المتعلقة بالعقايضة وتقوية دور المنظمات الانتاجية وجهات الصنع بحيث تمارس دور المتحكم فى والسيطر على منافذ التوزيع ، استعمال تجار التجزئة الهاميين والذين يمكن الاستغناء عنهم تحقيق رقابة أعلى على وظيفة التوزيع من أجل خفض تكاليف النقل ، إضجاع أساليب استخراج العبوات الفارغة ، إضجاع العبادة والاساليب الاقتصادية التى تمكن من خفض تكاليف المداولة ، والمراجعة المستمرة لبناء وهياكل قنوات التوزيع

(Hanne, Kizilbash & Smart, 1975) وبالإضافة إلى ذلك ، فأنه مع نمو الوعي نحو إعادة التصنيع والاستفادة من بقايا المنتجات العنفيه فأنه تظهر الحاجة إلى وجود نظام عكس لمعاقد التوزيع ، إلى غير ذلك (Laczniak & Udel, 1979).

والجدير بالذكر ملاحظة أننا قد سبق وأن أشرنا إلى أن الفراغ الإداري قد يرجع جزئيا إلى عدم تبني الاستراتيجيات التي تتواءم والظروف البيئية وخصوصا الظروف غير العادية كظروف الندرة والتضخم ، ومن ثم فإن تلك الاستراتيجيات السابقة الذكر وغيرها سوف تتمكن من سد الفراغ بتوجيه المفاهيم العلمية وتكييفها لتتواءم والظروف البيئية في الواقع .

نظرة تحليلية عن دور التسويق في فترات الندرة والتضخم

إن دور التسويق في فترات الندرة والتضخم الاقتصادي يستدعي بذل المزيد من الجهود فيما يرتبط ببحوث التسويق والأنشطة التسويقية والتي ينبغي أن تمارس قبل وأثناء فترات الندرة والتضخم الاقتصادي . ولا يخفى أن ذلك يتطلب جهودا كبرى على جميع المستويات تجاه التخطيط التسويقي الطويل والقصر المدى ، متفعنا ذلك التخطيط المرن والذي يصبح أكثر إلحاحا في تلك الظروف عنه في أي ظرف آخر . وذلك بما يمكن من اكتشاف الفرص والبدايل التي تساعد في التغلب على السُّفرة والتضخم الاقتصادي .

إن هناك الحاجة إلى المزيد من التخطيط طويل المدى في ظروف الندرة مما يتطلب اتخاذ وتنفيذ استراتيجيات أكثر فعالية مثل : الاعتراع العلفي (من أجل الاستفادة من بقايا المنتجات العنفيه على سبيل المثال) ، ملاحظة الوعي والبعد الاجتماعي في التسعير ، اجراء المزيد من البحوث المتقدمة والدراسات الواعية من

أجل التوقع والاعتماد في الحساب للتغيرات المستقبلية ، اكتشاف الفرص نحو تحويل ظروف الندرة الى مجال لطرح المزيد من المنتجات الجديدة التي تمكن من التغلب على تلك الظروف ، وتزكية الوعي لدى المستهلكات من أجل المصاحبة ليس فقط من أجل صالح الاقتصاد بل من أجل صالح المجتمع ككل (Hanna , Kizilbash & Smart , 1975) .

وفي هذا المجال فان تطوير واعتبار نظريات التوقع بعد نافعا لرجال التسويق ولصانعي السياسات العامة على السواء . كما أن مدخل تقسيم السوق الى قطاعات يكون أكثر فائدة عند التحليل من أجل تطوير نظرية ذات مغزى ، حيث يكون فليك السلوب أكثر فائدة لجهات التسويق التي تقسم السوق الى قطاعات على أساس تقديري أو على أساس أخرى غير تقليدية وحديثة (Kelley & Scheewe , 1975) .

وبالإضافة الى ذلك فان نظرية الاستهلاك المشلول يمكن أن تقدم مرصدا لرجال التسويق في فترات الندرة والتضخم . ان نظرية الاعتكالك المشلول يمكن أن تتجسسى العديد من الاليل للحد من الاستهلاك غير المرغوب ومنها فرض الضرائب على استهلاك السلع الكمالية ، وتطوير برامج الاعلان الموجة للمستهلك وكذا الاشكال الأخرى المصممة للحد من الزيادة غير المرغوبة في الاستهلاك . كما أن منظمات اجتماعيه بنهضى أن تظهر خصبا الى حيز الوجود من أجل تنفيذ سياسات الاستهلاك المشلول والمطالبة بتنمية المستهلك المشلول . هذا كما أن المقترحات المتعلقة بايجاد أنظمة مركزية وبناء هيئات اجتماعيه جديدة من أجل الترويج لاستهلاك أكثر مسئولية ومستهلكين أكثر وعيا قد تلقى الكثير من الاهتمام (Fisk , 1973) .

بل وأكثر من ذلك فانه في محاولة حل المعكلات على مستوى المستهلك فلان رجال التسويق قد يتجهون نحو تغيير توقعات المستهلك نحو السلع والخدمات التي توصل الى اعباء حاجاته المتوقعه . ان أحد العدائل لذلك يكون باتباع "مبدأ التعميم"

والذى من خلاله تتم محاولة توسيع نطاق السلع والخدمات البديلة التى يمكن أن ينظر إليها المستهلك على أنها قد تفى بإغراض حاجاته أو يمكن أن تكون متبعة لرغباته (Gullwick, 1975).

ومن ثم فإن بحوث التسويق وخاصة بحوث المستهلك بكل منفعاته ، والتي توجه تجاه القطاعات والفئات المختلفة من المستهلك تصبح ملحة بدرجة أكبر فى ظروف الندرة والتخضع للاقتصاد وبخاصة على المدى الطويل . وكذا فإن التنوع بسلوك المستهلك يصبح الأساس الذى ينبغى أن يستند عليه فى القيام ببحوث التسويق وبحوث المستهلك . ان تلك البحوث يمكن أن تساهم فى خلق الامكانية للتأثير فى سلوك المستهلك بحيث يتواءم ذلك السلوك مع ظروف الندرة والتخضع للاقتصاد التى تعاني منها البلدان النامية فى وقتنا الراهن .

وإضافة الى ذلك فإن كل منفعته يمكنها أن تولى دوراً أكبر فى البحث من أجل الرقابة على والتأثير فى الظروف البيئية ، وقد يتم ذلك من خلال الجهود التعاونية مع المنظمات الاخرى والجهات والقطاعات الحكومية من أجل تطوير التكنولوجيا الخارجية والتكنولوجيا الاساسية والمتداخلة بها ، بما يمكن من تطوير المواد والمنتجات وبما يمكن من استخدام كميات أقل من المواد لانتاج نفس المنتجات واستخدام مواد بديله بدلا من النافذة منها ، وكذا من أجل اكتشاف منتجات بديلة يمكن طرحها بدلا من المنتجات الأصلية - ولا يخفى دور التسويق وبحوثه فى ذلك وخاصة بعد تبني المفهوم الموسع للتسويق ، بأبعاده الاجتماعية والمجتمعية ، ان بحوث التسويق وبحوث التكنولوجيا يمكن أن تساهم فى هذا الغرض وبخاصة فيما يرتبط بمزيج المنتجات كما أنه لا يخفى دور الجهات الحكومية فى التغلب على مكلات الندرة والتخضع من خلال التأثير على البناء التنافسى (Puttersson & Allwine, 1974) وكذا من خلال القواعد واللوائح القانونية التى تساعد فى التغلب على تلك المكلات

(Kamen, 1974)-

هذا بالإضافة الى أن العديد من المنتجات ينبغي أن تنجح في ظروف التسددة والتخضع الاقتصادي نحو اعداد وتنفيذ استراتيجيات تسويقية رشيقة تمكن من دعم الاستهلاك الرعيد وترعيد استخدام الطاقات والموارد النادرة أو المكلفة متضمنا ذلك احلال المواد والمنتجات البديلة محل النادرة والمكلفة كلما أمكن (Rise & McGinnis , 1975) ومن ثم فان دور الادارة في فترات الندرة يصبح أكثر حرجية وحيوية تجاه دعم قدرة المنشأة نحو توفير المواد (سواء من مصادر البيئة الداخلية أو الخارجية). ونشير هنا الى أن جميع البلدان النامية تعاني من الندرة في بعض المواد أو المنتجات ، ولذا فان الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين تلك الدول يصبح أحد الاساليب الفعالة للتغلب على مفككات الندرة (Miller , 1974) ولا يخفى دور التسويق الدولي والاستراتيجيات المرتبطة به في هذا المجال ، كما لا يخفى الدور الاساسي الذي يلعبه تخطيط الانتاج القومي أعدا فسي الحiban امكانيات كل منفاة ومزيج الاسواق والمنتجات المتاحة أمامها في هذا الخصوص (Keegon , 1969)- ومن ثم فان تحليل المنتجات ومكوناتها وعناصرها والتركيز على المنتجات والمكونات والعناصر التي تتلاءم مع البيئة المادية المرتبطة بظروف الندرة تصبح عامية أساسية ينبغي أن يتخطى بها مديروا المنتجات ومديروا التسويق في تلك الظروف .

وفي الختام فاننا نود أن نشير الى أن ممارسة أنشطة التعبير والترويج والتوزيع والنزوع في ظروف الندرة والتخضع الاقتصادي تصبح أكثر حرجية كما أنها لا تنجح بالبساطة المتصورة . ومن ثم فانه ينبغي اعداد الاستراتيجيات الفعالة لتلك الأنشطة والتي تأخذ في الحiban البعد الزمني طويل المدى بحيث يوصل ذلك الى يتمكن من مواجهة تلك الظروف مع تجنب الاقتراضات البيئية غير المدروسة والتي

مناطق الانتاج والتوزيع والاستهلاك ، وسرعة تجميع دوران رؤوس الاموال ، والترويج لانجاح المشروعات والمنتجات الجديدة وغيرها ، والمساهمة في تحقيق الوفرة الداخلية والخارجية الناتجة عن التخصيص وتحسين وتطوير أنظمة التعبير البدائية ، وزيادة نطاق مصادر العرض والتوريد ، ورفع كفاءة أنشطة التخزين والمداولة ، وتأکید مفزى النمو والتحفيز وعدالة التوزيع والرفاهية الاقتصادية والتطور الاجتماعي ، وأخيرا الأبقاء على التوازن (أو الثبات) الاقتصادي والتخفيف من حدة آثار الندرة و(أو) التضخم الاقتصادي .

وعموما فان التسويق يمكن أن يودي دورا متعاظما في تحقيق التطور الاقتصادي والاجتماعي في الدول النامية . ومن ثم فانه ينبغي اعطاء أهمية بالغة للنشاط التسويقي والعمل على دعمه على كافة المستويات ، حيث لم يعطى التسويق الاهتمام الجدير به بالعالم النامي . ومن ثم فانه ينبغي بذل الجهود واتخاذ الترتيبات الضرورية على مستوى الهيئات الأكاديمية والجهات الحكومية والمنظمات الانتاجية والخدمية بما يمكن من الآتي :

أولاً: التوسع في تدريس المناهج المتعلقة بالتسويق وفروعه على المستوى الجامعي ، مع طرح مقررات تفصيلية اضافية وخاصة فيما يتعلق بالتسويق ودوره في التطور الاقتصادي والاجتماعي وسلوك المستهلك في فترات الندرة و(أو) التضخم الاقتصادي بالبلدان النامية على وجه الخصوص ، وكذا التركيز على التسويق في المجالات الخدمية بالإضافة الى تسويق السلع المادية .

ثانياً: توجيه اهتمام الهيئات العلمية والمنظمات والجامعات والعمومات الأكاديمية نحو تكثيف الجهود لاجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالأنشطة التسويقية وسلوك المستهلك مع العمل على ربط تلك الدراسات بالواقع العملي والظروف الاقتصادية بما يساعد على تحقيق معدلات متزايدة من النمو والاملاح الاقتصادي والاجتماعي .

ثالثاً: دعوة المنظمات والجامعات والمؤسسات والهيئات الأكاديمية التي

إصدار مجالات متخصصة في التسويق وبحوثه بحيث تعالج قضايا التسويق ونوره في التنمية ، وبحيث يمكن ذلك من رفع الكفاءة التسويقية أكاديميا وعلميا ، وذلك أسوة بما يوجد بالبلدان المتقدمة ، حيث يلاحظ تباطؤا ملحوظا في هذا الصعود بالبلدان النامية .

رابعاً: توجيه اهتمام المنعآت والحركات الانتاجية والخدمية والمؤسسات

والهيئات المختلفة نحو دعم الأنشطة التسويقية وممارستها على أساس علمي بما يمكن من رفع كفاءتها وزيادة فعاليتها بحيث يساهم ذلك في تحقيق مفرى الإصلاح والتطويع الاقتصادي والاجتماعي ، حيث أن بعض المؤسسات والمنعآت والهيئات لا تزال تمارس الأنشطة التسويقية بأساليب بالية وتون استناد الى الأمالة العلمية العالية في ممارسة تلك الأنشطة الحيوية .

خامساً: توجيه اهتمام الهيئات والجهات والقطاعات الحكومية نحو العمل في

سبيل دعم الأنشطة التسويقية ورفع كفاءتها ، وخاصة تلك الأنشطة التسويقية المرتبطة بالقطاعات الخدمية والتي تحتاج الى تشكيتف الاهتمام والجهود نحو رفع فعاليتها الأنشطة التسويقية بها ، ومن أمثلة ذلك قطاعات البنوك والتأمين والفنادق والنقل والطيران وغيرها من القطاعات الحيوية التي تشتم بدورها النعال في تحقيق مفرى الإصلاح والتطور الاقتصادي والاجتماعي .

سادساً: توجيه اهتمام الهيئات والجهات الحكومية والهيئات والمنظمات

الأكاديمية والمنعآت الانتاجية والخدمية نحو توعية فئات المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي ، وذلك في فترات المفترة و (أو) الترفع الاقتصادي على وجه الخصوص ، بحيث يساعد ذلك في دعم وتشجيع السلوك الرشيد لتلك الفئات بما ينم عن ترشيد الاستهلاك والانفاق والاتباء نحو البدائل المتاحة مما يساعد على التغلب على (م ٥ - التسويق والفراغ)

الازمات الاقتصادية في تلك الفترات ويمكن من زيادة مقفرة الاقتصاد القومي على مواجهة تلك الظروف .

سابعاً : توجيه اهتمام الجهات الحكومية والهيئات الخيرية والمؤسسات الاجتماعية والخدمية والمنظمات التي لا تسعى الى الربح عند مزاوله نشاطها ، الى توسيع نطاق مهامها بحيث تتبنى مفهوم التسويق الاجتماعي بدرجة أعلى في ممارستها لأنشطتها وبحيث يمكن ذلك من تحقيق مغزى أكبر لتطور النشاط التسويقي واتساع مجالاته مما ينعكس أثره في المزيد من الإصلاح والتطور الاقتصادي والاجتماعي .

الباب الثاني

رضا المستهلك والمتغيرات المرتبطة

مقدمه

ان مفاهيم رضا المستهلك والسلوك المرتبط قد تم تناولها في هذا الباب نظرا لأهميتها حيث تتضمن العديد من المتغيرات المتعلقة بالمستهلك والتي تهتم رجال التسويق بقطاعات الانتاج والقطاعات الخدمية على حد سواء . ان ربط رضا المستهلك بالمتغيرات المرتبطة يعتبر ذو أهمية عامة في التعرف على التنبهات التي تنبع عن رضا أو عدم رضا المستهلك . ومن ثم فان دراسة رضا المستهلك والعوامل المؤثرة على ذلك الرضا تعتبر الخطوة الاولى والتي يترتب عليها تكوين اتجاه معين من جانب المستهلك ينعكس على الكلمة الموجبه والسلوك الايجابي أو الكلمة السالبة والسلوك غير الايجابي الذي يصدر عن المستهلك .

ان دراسة رضا المستهلك والاتجاهات والكلمة الموجبة والسالبة والسلوك المرتبط يعتبر ذو أهمية نظرا للعديد من الاسباب :

أولاً: ان هناك جهودا محدودة في البحث المتعلق بربط تلك المتغيرات مع بعضها البعض .

ثانياً: أن الكثير من الباحثين قد عمدوا الى دراسة رضا المستهلك كمتغير تابع متجاهلين كونه متغيرا مستقلا يؤثر على العديد من المتغيرات الاخرى التابعة كالانجهاات والكلمة الموجبة أو السالبة والسلوك .

ثالثاً: أن الدراسات التي تناولت الكلمة الموجبة أو السالبة وأثرها على سلوك المستهلك تعتبر محدودة للغاية ، وذلك بالرغم من أهمية الكلمة الموجبة أو السالبة وأثرها البالغ على سلوك المستهلك .

وسوف نتناول رضا المستهلك والاتجاهات والكلمة الموجبة والسالبة وأثرها على سلوك المستهلك فيما يلي وفقا للنموذج المقترح بالمثل (هـ) . ويوضح المثل (هـ) أن متغيرات الفلسفة الادارية تجاه المستهلك والمتغيرات الاخرى التي تؤثر على الرضا والتنبهات المرتبطة (الاتجاهات والكلمة المتداولة

والسلوكيات الفعلية الموجبة والسالبة). ومن ثم فإن نماذج رضا المستهلك التي ينبغي أخذها في الحسبان يجب أن تتضمن متغيرات فعالة للفلسفة الإدارية التي يمكن أن توصل إلى رضا المستهلك وتؤثر على اتجاهاته وسلوكياته الإيجابية القولية والفعلية. ولا ينبغي أن تبني النماذج العلمية الفعالة لرضا المستهلك وتلقى أوجه القصور عند تطبيقها سوف يمكن من سد الهوة بين النماذج والمفاهيم العلمية (النظرية) وبين التطبيق العملي. ومن المنطقي أن ذلك سوف يوصل إلى الرضا والانجاهات والسلوكيات الإيجابية القولية والفعلية للمستهلك وينطبق ذلك على المستهلك سواء كان مستهلكا محليا أو غاريجا بما ينعكس أثره على زيادة الانتاج والمبادرات والرفاهية الاقتصادية والاجتماعية بالمجتمع.

الفصل الأول

رضاء المعهله

مقدمة

إن رضا المستهلك يعتبر من الموضوعات التي لقيت الكثير من الاهتمام في العصر الحديث . والملاحظ أن زيادة الاهتمام برضا المستهلك يعكس بين طياتها بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، درجة عدم الرضا من جانب المستهلك . وبالرغم من أن رضا المستهلك ليس مفهوما جديدا بين منفعات الأعمال التي تشبى المفهوم التسويقي ، فإن رضا المستهلك على أية حال لم يلقى نفس الاهتمام حتى الآن بواسطة المنشآت الخدمية . وعلى أية حال فإن حركة حماية المستهلك قد أثارَت المزيد من الاهتمام برضا المستهلك ، ومن ثم فإن جمعيات حماية المستهلك والهيئات الحكومية قد شجعت على المزيد من الجهود في ذلك الصدد (Straner, 1977) .

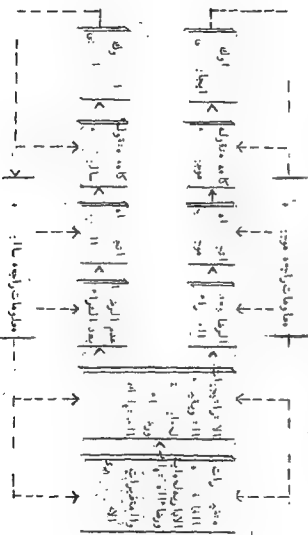
وكنيجة للضغط من كلا الهيئات الحكومية وجماعات المستهلك ، فإن بعض المنعآت قد أنعت أقساما تتولى رعاية شئون المستهلك (Blum et. al., 1974) . وبالإضافة الى ذلك ، فإن الاهتمام المتزايد بمستوى عال من الحياة وبقياس اتجاه المستهلك قد أثارَت أيضا المزيد من الانتباه نحو رضا المستهلك (Arndt et. al., 1977) .

ومن ثم فإن على المنشآت التسويقية أن تتبنى متغيرات ضمن فلسفتها الإدارية تمكن من اعداد الاستراتيجيات التسويقية لحماية ورضا المستهلك بما يوصل الى تحقيق الرضا المتعدد والاجمالى ومن ثم النتائج الإيجابية . ويوضح الشكل (١) نموذج رضا المستهلك في العلاقة بالمتغيرات المرتبطة . ويتضح من الشكل أن متغيرات الفلسفة الإدارية التي تتبناها المنشأة من أجل رضا المستهلك إضافة الى المتغيرات الأخرى المؤثرة على الرضا سوف تعمل كمداخل لتصميم الاستراتيجيات التسويقية لحماية ورضا المستهلك بما يوصل الى تحقيق الرضا والاتجاهات والكلمة

كل (٩)

دورنچه ١٠١٠ له ٢١٠١٠ بعد ١١٠٠ برآه فی الحلقه بالاختیرات السریة

معلومات قادمة من المينة المادية والمعارف



ان المفهوم التسويقي قد بنى منذ وقت ليس بقصير حول اعباء حاجات المستهلك . وعلى أية حال فانه منذ الخمسينات فان التركيز قد أصبح أكثر تجاه الأبعاد التى ترتبط بحركة حماية المستهلك . ومنذ ذلك الوقت فقد توسعت نظرية التسويق وقد ساهم الفكر التسويقي فى حل مشكلات الزيادة فى الطلب . وقد كان الترويج هام جدا فى ذلك الوقت ، وقد كان الربح أو العائد دالة لرضا المستهلك بمعنى أن الربح يحكمه رضا المستهلك . كما أن بحوث التسويق منذ ذلك الوقت قد توسعت لتشمل رضا المستهلك والموضوعات الأخرى المرتبطة . وقد كان لتطور علم النفس وعلم النفس الاجتماعى فى ذلك الوقت مع التركيز على سلوك المستهلك والمؤثرات البيئية على ذلك السلوك ، أثر كبير فى تطور نظرية التسويق واتساع نطاقها وحدودها (Halbert , 1965) .

ان مفهوم المنفعة يعد أيضا من الأبعاد التى توضح درجة رضا المستهلك . وإذا كان ذلك كذلك ، فان رضا المستهلك يمكن تتبعه عندئذ عبر مدى زمنى أبعد يمتلك بدوره وأمولة من مفهوم المنفعة عند الاقتصاديين (Fisk , 1971) .

وبالرغم من الصعوبات فى قياس المنفعة (Green et al 1972) ، فان الاقتصاديين يرون المنفعة على أنها متضمنة فى السلعة المعينة فى صورة المنفعة الزمنية والمكانية ومنفعة التملك . ووفقا لذلك فان رضا المستهلك يرى فى تلك الأمور من المنفعة (Lancaster , 1969) . وربما يرى أن مفهوم الرعد هو المفهوم النظرى الأساسى للاقتصاد . فالنظرية الاقتصادية ترى أن الناس يتصرفون عند اتفانهم للقرارات كما لو كانوا يحاولون تحقيق التعظيم لقيمة ما تسعى فى الغالب "المنفعة" والتى غالبا ما تقاس بالنقود . إن مفهوم الرعد كمحور أساسى فى النظرية الاقتصادية يبدو للمنفص عن قرب أنه مفهوم معب التحقيق جدا فى الحقيقة (Korman & Mont , 1968) . وعلى أية حال فانه ليس من المقترح تعريف الرعد فى هذا المكان .

ان الاقتصاديون يرون أن المستهلك ، كرجل اقتصادى رشيد يفضل تعطيم المنفعة
(Katona , 1963) . ولذلك فان محاولة الحصول على منفعة أكبر يكون مفضلاً
(Lancaster , 1969) . ان المنفعة تعنى فى الحقيقة من الصائص التى
تمتلكها السلعة أو الخدمة (Lancaster , 1971) . ولذلك فان السلع والخدمات
تعتبر الانوات أو الوسائل التى تمكن من توفير تلك الصائص التى ينشأ عنها رضا
المستهلك . وفى ذلك فان السلع والخدمات تعتبر كوسائل وليست غايات .
ان رضا المستهلك قد تم تناوله من كل من وجهتى النظر الكلية والجزئية ،
من كل من المعاديل النظرية والتطبيقية ، من كل من حزم المنافع والمقياس الاجمالى
(Haley , 1968 ; Green et al . 1972) . ومن كل من وجهة نظر الاقتصاد ووجهة
نظر قسم العكاوى (Rockwood , 1971) . ورغم ذلك فان رجال التسويق قد
أكدوا تلك الحقيقة ، حقيقة أن السلع والخدمات تعد فى الحقيقة وسائل وليست
غايات . وذلك حينما أقروا أن المستهلك لا يفتقر المنتجات أو الخدمات وانما
يفتقر الحلول للمشكلات (Straner , 1977) . ان ذلك يؤكد أن الاستهلاك من
السلع والخدمات كغاية فى حد ذاتها لا يعكس بالضرورة الرضا . بالعاجات الاجتماعية
(Hawes and Arndt , 1979) .

ومنذ أواخر الستينات ، عصر إعادة صياغة المفهوم التسويقي ، فان التسويق
تم تعريفه كعملية اجتماعية . ولذا فقد أثار العديد من الكتاب الى أن المفهوم
التسويقي حالياً يخدم فى وصف حقيقة هامة لكل الأنشطة التنظيمية ، مفادها أن كل
المنظمات ينبغي أن تقوم بتطوير المنتجات الملائمة التى تقدم غايات جماعاتهم
الاستهلاكية . ان تراث النشاط التسويقي يعد المنظمات بمفاهيم نافعة لخدمة
عملائها من أجل الحلول الأفضل لمشكلاتهم والمزيد من الرضا لهم (Kotler &
Levy , 1971) .

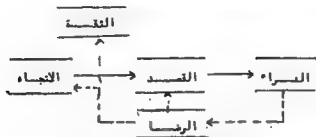
ولذا فإن التعريفات العديدة للتسويق والتي قدمها علماء التسويق الظاهرين أمثال "أرنست" اعتبرت رضا المستهلك هو المحور الأساسي للنشطة التسويقية كما يتضح ذلك فيما يلي : " التسويق هو : ١- العملية الاجتماعية التي تتكون من : ٢- الصور (الغتهم) ، والتخطيط والتنفيذ ، ٣- لمجموعه الانشطة الكلا : للتبادل بواسطة : ٤- الافراد أو المجموعات المنظمة من الأفراد الذين يعملون بنظام التبادل ، ٥- وذلك من أجل تحقيق الرضا والوفاء بحاجات المستهلك من السلع والخدمات ، ٦- للتأثيرات الاجتماعية والبيئية لتلك الانشطة الكلية للتبادل " (Arndt , 1978) .

وفي هذا الخصوص لا يعني إلا أن نعبر الى أن النماذج الفاتحة عن سلوك المستهلك قد أعطت المزيد من الاهتمام برضا المستهلك . وتعتبر في هذا المجال الى نموذج "هاوارد و ميس" وهو أكثر تلك النماذج شيوعاً . وقد قام هاوارد وأنباعه باعتبار عدة أجزاء من هذا النموذج في الواقع العملي . وقد ترتب على ذلك القيام بعدة تنقيحات بذلك النموذج منذ عام ١٩٦٩م . ولعل التنقيح الذي تم في عام ١٩٧٤م لذلك النموذج قد عالج أساساً رضا المستهلك على اعتبار أنه الغرض الأساسي من الشراء . وتبعاً لذلك فلن المستهلك في مرحلة الشراء يكون الاتجاهات التي تؤثر على تصده والذي قد يقوده الى الشراء والرضا الذي يؤثر بدوره على الثقة والاتجاه كما يتضح ذلك من الشكل (أ) .

وقد عرف "هاوارد و ميس" (١٩٦٩) الرضا على أنه " الحالة المعرفية للمستهلك والمتعلقة بكونه قد كوفى بكفاية أو بخون كفاية عن التفضيلات التي بذلها في موقف شرائي معين " . ولذلك فإن توقع المستهلك للدرجة الرضا بالمقارنة بالحالة الفعلية للرضا تعتبر هامة في تقرير الاستمرار في شراء منتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة (Engle & Blackwell, 1978) .

شكل (١)

الرضا في نموذج سوارد وغيسبي



المصدر : Engle and Blackwell, 1978, P.548

ان العلاقة بين التوقع والحقيقة الفعلية وأثر ذلك على رضا المستهلك قد تم تناولها بالدراسة بواسطة العديدين ومن بينهم "أندرسون" (Anderson ، 1973) . كما أن للجماعة المرجعية تأثيراً كذلك على درجة الرضا . ولذا فإن الرضا ، مثله كالادراك ، يكون دائماً متعلقاً بنقطة ملاحظة وجماعات مرجعية تقدم كأداة مؤثرة .

وبالإضافة الى ذلك ، فإن رضا المستهلك يكون دالة للعناصر المادية للمنتج أو الخدمة والدوافع والادراك والجهود المبذولة والطبقات من جانب المستهلك ، ناهيك عن إمكانية الحصول على البدائل المتاحة . كما أن الرضا يعتبر أيضاً دالة للمنافع والفوائد والمكافآت التي يبحث عنها المستهلك من خلال تعاظمه واهتمامه في العراء . وفي ذلك فإن نوع المكافآت المرغوبة من جانب المستهلك يمكن أن تنقسم الى مكافآت مادية ومكافآت غير مادية . ان النظريات الاجتماعية النفسية للسلوك تشتمل على نوافع الانجاز ، ونماذج الافراد الموجهين ذاتياً والآخرين الموجهين

بتأثير الغير .

وعلى أية حال فانه بالرغم من تنوع الابعاد التي تؤثر على رضا المستهلك وبالرغم من المعوقات التي تواجه تقديم تعريف عملي موحد لرضا المستهلك فاننا يمكننا تعريف رضا المستهلك على أنه حالة الشعور المعرفي بمدى المكافأة (العادية وغير العادية) التي يحصل عليها المشتري من التبادل في مقابل التفضيلات (العادية وغير العادية) التي يبذلها في موقف تبادلي معين .

ولى وصف أكثر عمولية للرضا يمكننا أن نعرفه في مواقف التسويق العادي وغير العادي والاجتماعي والمجتمعي كما يلي : " الرضا هو حالة وجدانية عقلية ايجابية لدى موقف تسويقي معين قد توصل الى انطباعات موجبه عن طرف أو أطراف التبادل (أو) السلع والخدمات وعلاقه معا قد يؤدي الى السلوك الايجابي القولي و (أو) الفعلى".

شكاوى وحماية المستهلك في علاقه بالرضا

لقد مر في الواقع وقت طويل منذ الستينات حتى بدأ المعنى الحقيقي لحركة حماية المستهلك في الظهور . ففي المجتمع ، توجد عادة شكوى من جانب المستهلكين ، وكان هناك رد فعل دائم من جانب المنشآت أخذ عدة طرق أو خطوات متميزة (Peterson , 1974) من أهمها الآتي :

- (١) حينما يطلب أحد المستهلكين أو جماعة من المستهلكين تحميل المنشأة بالمسئولية عن أي ضرر أو عيب مرتبط بالسلعة فان المنشأة تنكر لذلك .
- (٢) حينما لا يصلح التذكر فان المنشأة تحاول التخلي عن تحمل أية التزامات أو تعويضات .
- (٣) وحينما يذهب المستهلك في المطالبة بحقه قانونيا ، فان المنشأة تحاول

إعاقه ذلك بكافة الوسائل .

(٤) وحينما يتقرر الحق القانوني للمستهلك ، فإن المندة تحاول اعاقبة

تنفيذ ذلك .

(٥) ولكن مع الوقت فإن العديد من المنعآت بدأت تقوم بدور تجاه إيجاد حلول

للمعكلات التي تواجه المستهلك ، حيث وجدت تلك المنعآت أن أفضل وسيلة لتحقيق أهدافها تكون بالاهتمام بمعكلات المستهلك وأن تعالج تلك المعكلات بجدية باعطاء آذان ماعية وبذل مجهودات بناءة من أجل علاج أى قصور ومن أجل الحفاظ على رضا المستهلك .

وعلى كل فإن قرارات المستهلك كانت محل دراسة منذ الخمسينات حيث كانت هناك دراسات عن مقدار بحث المستهلك عن المعلومات ، ونوع المعلومات المرغوبة والعصر الذى يستلزم أو يستبعد به فى ذلك (Newman and Sateline 1972) ، إن أحد الأسباب التى جعلت من تلك الدراسات محل اهتمام هو أنه من المفترض أن نتائجها ترتبط برضا المستهلك . فعلى سبيل المثال فإن هناك تفكير شائع بأن هناك علاقة موجبة بين مقدار المعلومات المطلوبة والتى يتسلم الحصول عليها ، وبين رضا المشتري ، وعلى كل فإن الأخيرة نادرا ما يتم تناولها مباشرة .

ولقد كانت هناك استقصاءات للرأى العام فيما يتعلق بممارسات التسويق وقضايا المستهلك والتى أوضحت اتفاق الرأى العام مع الجوانب العريضة التسمية ترتبط بالمفهوم التسويقي الحديث (Brakedal and Darden 1972) ، ولكن دراسات محدودة على أية حال ، حاولت أن تكتشف من المستهلك مفاعلة كبنية شعوره من خلال خبرة معينة له فى موقف معين من مواقف الشراء . وبالإضافة الى ذلك فإن الدراسات التى ركزت على دراسة عكاوي المستهلك قد أوضحت أن النسبة التى تحاول اظهار استيائها وعدم رضاها وتحاول القيام بعمل عيى فى مواجهة ذلك تكون نسبة (م^٣ - التسويق والفرع)

مغيرة (1975 و Howland et.al) . واغافة الى ذلك فان العديد من
الدراسات عن ظواهر رضا المستهلك كانت تركز الاهتمام بدرجة كبيرة ولوقت طويل
على الاستهلاك المادى أكثر من الخدمات والاستهلاك غير المادى .
وعلى أية حال ، فان هناك حاجة الى المزيد من البحث من أجل مزيد من
المعرفة عن خصائص الرضا وعدم الرضا ، أخذين في الحسبان أن اتجاهات المستهلك
السالبه يمكن أن تعكس قيودا عصبية ومواقف مسبقة قد تعادل أو قد تزيد عمسا
ينترتب عن السلبيات والنواقص التى ترتبط بالسوى (Westbrook et. al. 1978) .

قياس رضا المستهلك

بالرغم من أن الرضا المتعدد يعتبر من الاعياد المعروفة منذ فترة طويلة
ترجع الى منتصف هذا القرن إلا أن المقاييس الفاعلة للرضا كانت مقاييس مفردة
عريضة (اجمالية) للرضا الكلى . ان هذا المعدل العريض قد تم اتباعه فى العديد
الدراسات عن رضا المستهلك ، حيث يسأل العجيب عن مدى رضا* الاجمالي ليمسا
يتعلق بمنتج معين أو خدمة معينة . ففى بعض الدراسات تم قياس الرضا بمقياس ملر
من سبعة درجات يتراوح ما بين " راض جدا " الى " غير راض على الاطلاق " . ولكن
عادة ما يسمح باستخدام عدة مقاييس لقياس الرضا المتعدد بدلا من مقياس اجمالى
مفرد لقياس الرضا الكلى (Hawes & Arndt, 1979) .

وبالرغم من استخدام المقاييس المفردة فى منتصف هذا القرن ، فقد تم
استخدامها بواسطة بانكس (1950م) على سبيل المثال ، إلا أنها لا تزال تستخدم
حديثا فى العديد من الدراسات (Laplace, 1974 و Lehmann , 1977)
ولكن الاستنتاج الذى يمكن التوصل اليه من تلك الدراسات هو أن كل باحث قد كون

لنفسه فهما خاصا عن الرضا وطريقة فريدة له في معالجة هذا المفهوم عمليا .

وقد قام بفان بإثارة التساؤل فيما يتعلق بفائدة استخدام مقياس مفرد لقياس رضا المستهلك للمنتج أو خدمة . وقد أشار الى أن المدخل القياس المتعدد في تقرير الرضا يعتبر ذو قيمة أكبر في الأمداد بمعلومات حيوية تساعد بدرجسة كبيرة في تشكيل استراتيجية التسويق (Pfaff, 1972) .

وبطريقة مشابهة فقد أشار " فورسي ومازس " الى أن أحد الصعوبات التي واجهت البحث في العاضى كانت بسبب استخدام مقياس اجمالي للرضا وذلك نتيجة لفسدان بيانات تفصيلية لها قيمة كبيرة وذلك بسبب الاستغناء عن المقاييس المتعددة وجمعها في مقياس واحد . ان اتباع المدخل المتعدد الأبعاد في قياس متغير معقد كرضا المستهلك يمكن أن يلبد بدرجه أكبر في الأمداد ببيانات أكثر تفصيلا عن المستهلك (Forcyc & Mazia , 1975) .

وعديثا فقد حاول البعض أمثال " مانوكسى " قياس رضا المستهلك ومستخدم رضا من خلال قياس الأنا . الوسىلى والأنا . التعبيرى حيث يقصد بالأنا . الوسىلى درجة أدا . المنتج العادى . أما الأنا . التعبيرى فهو درجة استجابة المستهلك للمنتج أى مستوى الأنا . النفسى (Maddox , 1981) . ولناخذ مثالا بوضح ذلك الجانب المرتبط بالأنا . التعبيرى . فلو فرضنا أنه يوجد بعدين هاميين بالنسبة لمنتج معين : المظهر (البعد التعبيرى) والثمن (البعد القيمى) . وبناء على ذلك فإذا سيطرت نظرة العامل الثنائى فان البعد القيمى (الثمن) يكون أقل ارتباطا بالرضا ولكنه يكون أكثر ارتباطا بعدم الرضا . فالمظهر يؤثر على الرضا بينما الثمن يكون ذو علاقة مع عدم الرضا . ومن هنا فان تحسين المظهر لن يؤدى أبدا الى تخفيض عدم الرضا . وبالمثل ه فان خفض السعر مهما كان لن يؤدى الى زيادة الرضا . وعلى أية حال فبينما قد يكون ذلك معجبا في بعض الحالات فانه قد لا يكون كذلك

في حالات أخرى . ونشير هنا الى أن مقياس الرضا وعدم الرضا المستخدم يأتي فسي
أصله من نظرية ذات العاملين لهيرزبرج والتي تعتبر موضوعا للعديد من الانتقادات .
وأخيرا فإن "عسرغل وسير بريمانت " قد قاما بقياس الرضا كدالة للتوقع
والإداء مع اعتبار عدم الرضا كمغير متداخل وقد تفاوتت النتائج عند التطبيق
بالنسبة للسلع المعمرة والسلع غير المعمرة فيما يتعلق بآثار التوقعات وعدم
التأكد الى الحد الذي لا يمكن معه اجراء أية تعميمات . (Churchill & Suprenant, 1982)

وعلى كل ه فانه يجبوا أن قياس هاوس وأرندت (١٩٧٩م) يعتبر أكثر ملائمة
لعديد من الحالات . فقد أوضحا أنه حينما يتم قبول مفهوم الفوائد (المنافع)
المتعددة أو الرضا المتعدد للمستهلك والذي يحدث من خلال استخدام السلعة أو
الخدمة ه فانه في تلك الحالة تكون الخطوة الاولى هي تحديد أوجه تلك المنافع
(الرضا المتعدد) . وبعد ذلك فانه يمكن سؤا ال المستهلك ترتيب تلك المنافع
وفقا لأهميتها له ثم ترتيب الاحتمال الادراكي لحدوث كل منفعة منها بممارسته
الخبرة الاستهلاكية . وذلك لان بعض المنافع ه بالرغم من أهميتها البالغة لمجموعة
من المستهلكين الا أنها قد لا تحدث بصورة منتظمة (Hawes & Arndt, 1979) .

نظرة ختامية

ان رضا المستهلك يعد المعزى الرئيسى للمفهوم التوحيى المعاصر . فجميع الجهود ينبغي أن توجه تجاه تحقيق ذلك الرضا . والمنظمات والهيئات التى تحقق نجاحا ملحوظا وكثافة عالية ونموا كبيرا هى تلك التى تؤكد على معزى تحقيق وزيادة الرضا للعاملين بها والمتعاملين معها .

ولعل مفهوم رضا المستهلك يكون عيبها بمفهوم الرضا للعاملين بالمنظمات والقطاعات المتنوعة . فالرضا بالنسبة للمستهلك قد ينشأ من خلال العلاقة الفاتحة على التبادل حيث يتم العطا والاخذ من جانب مزدوج ، فالمنفعة تقدم للعضو أو خدماتها للمعتري بينما يقدم المعتري مقابل ذلك . ان ذلك يعد عيبها بالعلاقة بين العامل والمنفعة التى يعمل بها ، فالعامل يقدم العمل للمنفعة ويحصل نسي مقابل ذلك على فوائد ومزايا عينية وغير عينية . وحتى فى المنظمات التى لا تسعى الى الربح فانه تحدث علاقة تبادل به بصورة أو بأخرى ، فالمنظمة قد تقدم للخدمة أو الخدمة لعملائها مجانا ولكن مجرد المساهمة من الطرف الاخر فى الاقبال على تلك السلعة أو الخدمة قد يكون مقابل له مغزاء وقيمتها لتلك المنظمة (وعلى سبيل المثال الاقبال على وسائل تنظيم النسل بالنسبة لمفروعات التنظيم التى تقيمها الدولة) .

ان ذلك يوضح أهمية تبني فلسفة ادارية من جانب كل منظمة من المنظمات التسويقية تجاه عملائها . بحيث توصل تلك الفلسفة الى تبني متغيرات معينة تجاه أولئك العملاء بما يمكن من الوفاء بالسلع أو الخدمات التى تلبي بحاجاتهم وتتحقق الرضا المرغوب لهم بحيث ينعكس ذلك على سلوكهم القولى والفعلى والمستقبلى فيما يتعلق بسلع أو خدمات المنظمة . ان تلك العلاقة بين المعتري والمنفعة التسويقية

بعد متابعتها لتلك العلاقة بين المنفعة والعاملين بها . فالمنفعة تحيى الى تحقيق الرضا للعاملين بها من خلال تبني فلسفة ذات متغيرات تعالاه توصل الى تحقيق الرضا لأولئك العاملين بحيث ينعكس ذلك على سلوكياتهم القولية والفعلية فبمسا يتعلق بالعمل والانتاج بالمنفعة . والحدير بالاهتمام أن نؤكد هنا أن رضا المستهلك لا يقل أهمية عن رضا العاملين في دفع عجلة الانتاج وتحقيق التطور الاقتصادي والاجتماعي على المستوى الجزئي (المنفعة) وعلى المستوى الكلي (المجتمع) . والفلسفة والنشاط التسويقي تجاه رضا المستهلك لا يقل أهمية عن فلسفة رضا العاملين في دفع عجلة التطور والنمو بالمجتمع ، اذ لا جدوى من الانتاج اذا لم يكن هناك اقبال عليه . ولن يتأتى النجاح لسلع أو خدمات المنفآت والاقبال عليها الا عن طريق رضا المتعاملين مع المنفآت عن تلك السلع أو الخدمات .

وتجدر الاشارة الى أن رضا المستهلك يمكن التعامل معه من خلال البحوث والدراسات باعتباره متغيرا تابعا وكذا باعتباره متغيرا مستقلا . ونود أن نؤكد أن هناك حاجة الى مزيد من البحوث في هذا الخصوص وبخاصة البحوث التي توصل الى ربط الرضا بالمتغيرات المستقلة (باعتباره متغيرا تابعا يتأثر بالعديد من المتغيرات) وبالمتغيرات التابعة (باعتباره متغيرا مستقلا يؤثر على اتجاه المستهلك وسلوكه القولي والفعلي) . ولا يخفى أن تلك البحوث سوف تساهم حتما في ربط المفاهيم العلمية للرضا بالتطبيق العملي وما يرتبط بذلك من انعكاسات ذلك الرضا على سلوك المستهلك بحيث يوصل ذلك الى سد الهوة بين النظرية والتطبيق . وهنا لا يفوتنا أن نشير الى أهمية المزيد من البحوث التي تمكن من التوصل الى المتغيرات الفعالة التي تشكل الفلسفة الادارية لرضا المستهلك وذلك بالنسبة لكل منفاة بحيث يوصل ذلك الى تحقيق الرضا المرغوب والذي ينعكس عكسيا على سلوك المستهلك . وفي هذا الاتجاه فان البحوث العلمية سوف تمكن

من التوصل الى الدراسات التي توضح أفضل السبل والمعتقدات التي تتضمنها فلسفة رضا المستهلك بالمنشأة والدراسات التي توضح التتابعات المترتبة على الرضا من الناحية العملية بحيث يوصل ذلك الى ربط المفاهيم العلمية النظرية والتطبيق العملي لها بما يمكن من سد الفراغ بين النظرية والواقع. ولعل تطور المنسوبة البحث العلمي من أجل تطبيق مفهوم الرضا المتعدد مع التوصل الى المقياس أو المقاييس الفعالة لقياس الرضا المتعدد ومن ثم الرضا الاجمالي للمتعاملين مع كل منشأة يعد ضروريا من أجل المساهمة في سد الهوة بين النظرية والتطبيق .

الفصل الثاني

المتغيرات المؤثرة على رأس المال
المستهلك

مقدمہ

يوجد عديد من المتغيرات والعوامل التي تعد ذات تأثير على رضا المستهلك أو عدم رضاءه وعلى اتجاهاته وسلوكه المرتبط (القولى و(أو) الفعلى). وسوف نحاول في هذا الفصل أن نتوصل من خلال المصادر المتنوعة للعديد من العوامل والعوامل والمتغيرات التي تؤثر على الرضا أو عدم الرضا وعلى اتجاهات وسلوك العميل أو المستهلك في مختلف القطاعات التسويقية الخدمية و (أو) السليبية. ولعنا نركز في هذا الفصل بالدرجة الاولى على القطاعات الخدمية كقطاعات المصارف والبنوك ومعدات التأمين والفنادق وخدمات الطيران والنقل وغيرها.

ولعل تركيزنا على القطاعات الخدمية يرجع الى أن تلك القطاعات تحتاج الى مزيد من الاهتمام والعناية فيما يتعلق بتقديم وتسويق الخدمات الى العملاء. ونشير هنا الى أن رضا العملاء لا يلقى الاهتمام الكافي بالقطاعات الخدمية بالمقارنة بالقطاعات السلعية. فتقديم وتسويق السلع قد لقي عناية كبيرة في العصر الراهن بالمقارنة بتقديم وتسويق الخدمات، وخصوصا بالبلدان النامية.

ان تقديم وتسويق الخدمات وتحقيق رضا العملاء من وراء ذلك لم يعمل بعد الى درجة التقدم الملحوظ الذي وصل اليه تقديم وتسويق السلع وتحقيق رضا المستهلكين ولذا فاننا سوف نعمل على سرد أكبر قدر ممكن من العوامل التي تؤثر على رضا العملاء والمستهلكين وخاصة رضا أولئك الذين يتعاملون في شراء الخدمات ولعل من أهم تلك العوامل الآتي :

الاستجابة لشكاوى العملاء والمستهلكين

ان الاستجابة لشكاوى العملاء والمستهلكين يعد أحد العوامل المستقلة التي تؤثر على رضا أولئك العملاء والمستهلكين . ونظرا للأهمية البالغة للاستجابة لشكاوى العملاء والمستهلكين فقد لقي ذلك اهتمام عديد من الكتاب . فقد قام ريسك وهارمون في دراسة استطلاعية بفحص انشغال المستهلك للاستجابات اللائمة لشكاوى . وقد قاما بتحليل الاستجابات للشكاوى لتقرير كيف تعامل المديريين بفاعلية مع طلبات وشكاوى المستهلك . وقد ألقى ذلك الضوء على كيفية التعامل مع شكاوى المستهلكين والعملاء بصورة أكثر عدلا وواقعية وسرعة وفاعلية وتأثيرا (Resnick & Harmon, 1983) .

هذا وقد أوضح ريسنر أيضا أن الاستجابة لعدم الرضا الذي يؤدي إلى الشكاوى بمحاولة علاج عدم الرضا الناتج عن تلك الشكاوى قد لقي مزيد من الاهتمام من قبل أديبات التسويق (Richins, 1983) . ومن دراسة لوثر وآخرين (Lawther , 1979 , et. al.) ، ودراسة سوان ولونجمان (Swan & Longman, 1975) ، فقد تم استنتاج العلاقة بين درجة عدم الرضا وبين سلوك الشكاوى من جانب العملاء أو المستهلكين حيث وجدت علاقة موجبة بين عدم الرضا وبين سلوك الشكاوى . وبالإضافة إلى ذلك فقد وجد أنه كلما كان اللوم عن عدم الرضا ملقبا بدرجة أكبر على شخص آخر خلاف الشخص غير الراض فإن احتمال الشكاوى يكون أكبر في مثل تلك الأحوال .

وأخيرا فإن أندريسين وآخرين قد أثار الحوار عن مدى تزايد أهمية العاجلة للرد على شكاوى العملاء والمستهلكين من جانب المنشآت القديمة والسلعية . وقد كان ذلك نتيجة الدراسة الميدانية التي قاموا بها والتي اكتشفوا من خلالها مدى

نفسار عدم الرضا بين العملاء والمستهلكين بسبب عدم التعامل مع حكاهم بصورة
نالة (Andreesen & Best. 1977) .

نوع ومواصفات الخدمة

ان مواصفات الخدمة التي يحمل عليها المستهلك أو العميل من تعامله مع
شعأة تعامل في بيع سلعة أو خدمة تؤثر تأثيرا ملحوظا على رضا ذلك المستهلك
أو العميل . وعموما فان هناك ثلاثة أبعاد للخدمة الجيدة وهى دقة وانضباط مستوى
الخدمة وسرعة الاناء فى تقديم الخدمة ومدى تولفر عنصر التنوع فى الخدمة . وعلى
سبيل المثال فانه عند تعامل عميل ما مع بنك من البنوك فانه يضع فى حبانته
الدقة وعدم وجود أعطاء فى تقديم الخدمة المصرفية كما يضع فى حبانته مدى
السرعة فى تقديم الخدمة المصرفية عند الايداع أو الحبأ وطلب الجباناته وكذا
مدى تنوع الخدمات المصرفية التي يمكن للعميل أن يختار من بينها ما يحقق لسه
الرضا .

ان موظفوا ومديروا الشعأة الدمية أو التسويقية يجب أن يضعوا فى اعتبارهم
ذلك الابعاد الثلاثة عند قيامهم بالخدمات التسويقية لخدماتهم أو لسلعهم . هذا
والملاحظ فى تسويق الخدمات عموما والخدمات المصرفية خصوصا أن تلك الابعاد تصبح
أهمية انتقادية حيث أن اغفال أية بعد منها قد يؤدى الى نتائج سلبية
يمكن أن تؤثر على انتاجية وكفاءة البنك ورضا عملاءه الى أبعد الحدود . وقد
نظ لوفيلوك ويونج أن الانتاجية ورضا العملاء بقطاع الخدمات يعتبر أكثر صعوبة
منه فى مجالات التسويق السلعى لان ذلك يعتمد جزئيا على العملاء بالاضافة الى
عاملين (Lovelock & Young, 1979) . وعلى سبيل المثال فـان
عميل انا فتل فى ملي استمارة سحب النقود من البنك الذى يتعامل معه فانه

قد يدخل في مناقشات جانبية مع الموظفين والصراف معا قد يؤدي الى الابطال في تقديم الخدمات للعملاء . ومن ثم فانه نظرا لهذا الدور الذي يقوم به العميل فان تغيير عادات وسلوكيات العميل يصبح على درجة من الاهمية من أجل تحقيق الدقة والسرعة في تقديم الخدمات ومن أجل زيادة انتاجية البنك . ولا شك أن ذلك يعتمد جزئيا بالطبع على مدى ثقل العميل لاجراء ذلك التغيير في العادات والسلوكيات . وفي تسويق الخدمات عموما ، حيث يوجد قدر كبير من التعامل وجها لوجه ، فانه يمكن زيادة الانتاجية عن طريق تغيير أو تبسيط الاجراءات عند نقطة تقديم الخدمة . ولكن تلك التغييرات يكون لها تأثير مباشر على العملاء وقد لا نستطيع اقتراح قبولهم للتغيير ببساطة . فعلا البنوك على سبيل المثال قد لا يقبلون احلال المصارف بالآلة لمصرف وايداع النقود اتوماتيكيا . وفي بعض الاحيان فان التقنية الاساسية والعمليات الاتوماتيكية الضرورية للخدمة يمكن جعلها منفصلة عن اعتبارات الخدمة المعقدة . وفي السنوات الاخيرة فقد أمكن تحقيق عدد من المكاسب بالنسبة للانتاجية بالقطاعات الخدمية من خلال الاجراءات التنظيمية للخدمة فيما يتعلق بالتقنية والجوانب الفنية الاساسية . ولكن بالرغم من أن العملاء يقومون بمساعدة أنفسهم والقيام بعدد من الاجراءات ولكن التغييرات في الجوانب الفنية والتقنية الاساسية لا تزال تؤثر على العملاء ، وعلى سبيل المثال فان عملاء البنوك قد يواجهون بتغييرات في تصميم المستندات المستخدمة في الايداع والمرتجوعم فائدة ذلك في تحقيق بعض اغراض كالاستخدام الاتوماتيكي والدقة والسرعة في خدمة العملاء الا أنه حتى توهمت تلك التغييرات تمارها فان على العملاء أن يتعاونوا في تبسيط ذلك ويتقبلون تلك التغييرات وفي عديد من الاحوال فانه قد لا يمكن اقتراح قبول العملاء للتغيير .

ومن الجدير بالانتباه الاشارة الى أن مركز الانتاجية الأمريكي قد وقّع

البنوك في دائرة المنتجات ذات الأرباح المنخفضة . إن أحد الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لتحسين هذا الموقف هو إحلال المراسمين التكميين بالآجهزة الآلية وخاصة من أجل القيام بالعمليات الروتينية . وعلى أية حال فإنه ينبغي إجراء تحليلات التكاليف والفوائد قبل تقديم مثل تلك الآجهزة . ويبدو أن الفوائد من تلك الآجهزة قد أصبحت متزايدة . ففي عام ١٩٦٧م بدأ انتشار آجهزة الصرافة الانوماتيكية *ATM Automatic Teller Machines* بصورة محدودة في بريطانيا ثم بدأت في الانتشار منذ السبعينات في كل من بريطانيا وأمريكا وبلدان أخرى من العالم .

وكحقيقة فإنه يوجد غالباً تضحية بعمى من الدقة في سبيل السرعة . فإذا كانت السرعة عالية جداً فإن ذلك يمكن أن يكون على حساب الدقة في بعض الحالات . وعلى أية حال ، فإن تصميم آلات الصرافة الانوماتيكية (*ATMs*) قد يصحبه وجود بعض العيوب . ففي بعض الأحيان قد لا يعمل الآلة جيداً وقد ترفض إعادة البطاقة (رغم صحتها) إلى العميل . وفي بعض الأحيان قد يسجل العميل بعض البيانات الخاطئة . وعلى أية حال فإن بعض آلات الصرف الآلي الحديثة تجهز بها تفيد بعمل ٢٤ ساعة يومياً حيث يستطيع العميل طلب المساعدة في حالة مواجهة أية عقبات أو صعوبات فسي التعامل الآلي .

هذا فيما يتعلق بدقة وسرعة الخدمة أما فيما يتعلق بتنوع الخدمة فإنه من أجل تلبية الرضا للمستهلك أو العميل فإنه على المنظمة أن تعمل على تحقيق التنوع في الخدمة بما يلبي رغبات أولئك المستهلكين أو العملاء ويمكن من تحقيق الرضا لهم . وعلى سبيل المثال فإن عديد من البنوك تضع في حسابها تقديم خدمات متنوعة لعملائها . فبالإضافة إلى خدمات حسابات العملاء والتحويلات فإن هناك عديد من الخدمات التي يمكن أن تقدم لعديد من العملاء الذين يبحثون عن المعلومات

التجارية • والملاحظ أن عديد من العملاء من أصحاب الحسابات بالبنوك قد لا يدركون قيمة الخدمات الأخرى التي يمكن للبنوك أن تقدمها • وأحد المجالات الرئيسية للخدمات التي تقوم بها البنوك هي تقديم خدمات لرجال الأعمال والعصرين فعيديد من البنوك يمكنه تسهيل خدمات النقل والسفر وكذا إدارة القيام بالاستثمارات عن العملاء (Davinson, 1965) •

وفي كثير من الأحيان فإن عديد من البنوك تقوم بحفظ ونشر المعلومات المفيدة عن طريق بنوك للمعلومات بها خاصة بذلك كتلك المعلومات المتعلقة بممارسات وإجراءات وخدمات التصدير والعناصر المتنوعة التي تقدم تلك الخدمات • وبالإضافة إلى ذلك • فإن عديدا من البنوك تقوم بإصدار دوريات عبر أنحاء العالم تتضمن مجالات عديدة لا تقتصر على الجوانب المالية وإنما تتضمن الجوانب الاقتصادية والتجارية والإحصائية والتقنية والاجتماعية وغيرها لعديد من بلدان العالم • وهناك عديد من الخدمات التي يمكن أن تقدمها البنوك ومنها ما أثار اليه البعض (Warmake et.al, 1971) فيما يلي :

- (١) حسابات الفيكات • (٢) الخدمات الاقتصادية (توظيف النقود في ودائع جارية أو ودائع لأجل معين) • (٣) الحسابات المشتركة • (٤) الامداد بكتوف حسابات العملاء على فترات دورية • (٥) تلقي أوامر وقفه الصرف أو تأجيل الصرف للفيكات من العملاء • (٦) إعفاء حسابات الفيكات ذات المبالغ الكبيرة من التحميل بمصرفات الخدمة • (٧) العوالات البنكية • (٨) الفيكات المصدقة • (٩) عيكات التصهيل أو الفيكات القابلة للإيداع • (١٠) أوامر الدفع النقدية المصوبة على أحد البنوك • (١١) الفيكات السياحية • (١٢) احوار الأوراق النقدية • (١٣) وظائف الضمان عن طريق تسييط البنك • (١٤) حسابات الانهار • (١٥) صناديق ائتمانية أو الأمانات الشخصية • (١٦) تقديم الاستثمارات العالية والضريبة • (١٧) خدمات

السفر ، (١٨) تحميل المصاريف عن الحابات المفتوحة بالبنك ، (١٩) القبول
الدورى للإيداعات النقدية ، (٢٠) التحويل من حساب لأخر ، (٢١) بيع النفعات
الحكومية ، (٢٢) التجديد الطفاى للودائع عند استحقاقها ، (٢٣) الأوراء التجارية
(٢٤) منح القروض .

جودة المعلومات المقدمة للمستهلك أو العميل

ان جودة المعلومات المقدمة بواسطة العاملين للمستهلك أو العميل تعد أحد
المعايير التى تميز بين المنشآت التسويقية العديدة . ان جودة المعلومات تتضمن
جانبين رئيسيين : دقة المعلومات وسرعة المعلومات المعطاء للمستهلكين أو
العملاء . ان المعلومات تعد ضرورية لفئات العملاء والمستهلكين نظرا لان المعلومات
فى ظل السوق الحرة تحمل بعدا هاما من أجل حماية وأمان المستهلك أو العميل
(Thorelli et.al., 1980) . ولذا فان المعلومات التى تقدم للعملاء
أو المستهلكين من جانب العاملين والمختصين فى إطار نظام فعال ومتكامل
للمعلومات بالمنشأة التسويقية تعد عنصرا ذو أثر ظاهر وكبير فى رضا المستهلك
أو العميل .

ومى دراسة أمار اليها أندرسون (Anderson, 1973) تبين أنه حين يقدم
رجال التسويق معلومات غير كاملة للمستهلكين فان ذلك يدفعهم للبحث عن المعلومات
من المنتج من مصادر أخرى كالأصدقاء أو الروابط أو الاتحادات أو الجماعات التى
ينتمى اليها المستهلك أو متاجر التجزئة أو الجهات الحكومية أو حتى مسن
المنشآت المنافسة . ولذلك فانه من المنفعل دائما أن تعد المنشآت التى تتعامل
فى تسويق السلع والخدمات عملائها بالمعلومات المرغوبة من جانبهم (وليت المتاحة)

وذلك على أفضل وجه ممكن فتكون تلك المعلومات كاملة ودقيقة وسريعة بالدرجة
المطلوبة من جانب المستهلكين أو العملاء .

خامس العاملون

ان من بين العوامل الهامة التي يجب توافرها في العاملين بالمنشأة التسويقية
حتى يتمكنون من تقديم خدمات مرضية للعملاء أو المستهلكين هي توافر الجاذبية ،
وتوافر روح التعاون والمساعدة ، وروح الاخاء والصداقة . ان المنشأة عليها أن
تنبني دائما فلسفة أن المستهلك أو العميل ينبغي أن يكون سيدا للموقف دائما .
ومن ثم فان كل الاعتبارات والمفاهيم التسويقية ، متضمنة ذلك جهود البيع الشخصي ،
ينبغي أن تركز على خدمة ورضا العميل . والجدير بالذكر هنا أن المستهلك أو العميل
سوف يجد مساعدة أفضل وخدمة أفضل حينما يتم توقيع العاملين فقط في الاعمال التي
يستطيعون تأدية أنوارهم بصورة أكثر فاعلية وكفاءة (Shapiro, 1974) .
ان العاملين حينئذ يستطيعون أن يؤمنوا مهامهم تجاه العملاء أو المستهلكين
بالطريقة التي تجعل الآخرين يقدرون ما يقومون به من مهام وخدمات تجاههم .
وبالاناقة الى ذلك فان عناصر المساعدة والتعاون والاخاء والصداقة تعد كلها
صفات ضرورية من أجل التعامل مع العملاء وخاصة في قطاعات التسويق غير المادي .
ان العاملين ينبغي التخلي بالخصائص الاتية حتى يكونون مساعدين فعالين
لعملائهم: (١) السرعة ، (٢) فهم حاجات ورغبات العملاء ، (٣) تقديم خدمة ذات
جودة عالية للعملاء ، (٤) الاجابة على جميع استفسارات العملاء ، (٥) الاستجابة
الافضل لشكاواهم ، (٦) اعطاء معلومات دقيقة وكاملة وسريعة للعملاء عند حاجاتهم
لذلك ، (٧) وأخيرا إشعار العملاء بالاحترام والاهتمام الخاص (Lombard, 1955) .

وبالإضافة الى ذلك فان العاملين ورجال البيع ينبغي أن يتعرفوا على عملهم بروح
الاثوة والمداقة وأن يكونون جذابين لعملهم الى الحد الذي يمكنهم من تقديم
خدمات مرضية لهم .

وفي الحقيقة ، فانه من المعوية الحصول على كل تلك الصفات من جميع العاملين
ورجال البيع في وقت واحد . ان ذلك يتطلب بالدرجة الأولى المعرفة والمهارة في
آن واحد من جانب العاملين ورجال البيع بحيث يمكنهم ذلك من فهم سلوك العملاء ،
والانراك الجيد لحاجاتهم ورغباتهم وبناء علاقة طيبة من الاتصال بينهم وبين عملائهم .
وفي الحقيقة فان ذلك كله قد يتطلب تدريباً مركزاً واهتماماً عالياً بالاعتراف على
رجال البيع والمناخ والتقييم المستمر لنشاطهم وذلك حتى يمكن تطوير مهاراتهم
وسلوكياتهم تجاه العملاء (Kolb et al . p . 1979) .

ومن أجل تحقيق رضا العملاء فان العاملين ورجال البيع تماماً كالعاملين
ينبغي أن يوجهوا تجاه هذا الهدف . ان واحداً من أفضل المداخل لتحقيق ذلك هو
أن يتم تحقيق التغيير الإيجابي في اتجاهات فئة العاملين ورجال البيع ونفسى
اتجاهات فئة العملاء والمستهلكين تجاه كل منهما . ان هناك عدة طرق من بينها
خمس طرق رئيسية لتغيير الاتجاه وهي : تغيير الدوافع الرئيسية ، وربط الخدمة
المقدمة بجماعة معينة أو بحوث معينة ، وتغيير الاعتقادات المرتبطة بموضوع
التعامل ، والرجوع للاتجاهات العناقفة ، وتغيير أنماط سلوك العملاء أو المستهلكين
(Schiffman and Kanuk , 1978) .

وبالإضافة الى ذلك فان الاتصالات الفعالة بين العاملين ورجال البيع وبين
العملاء أو المستهلكين ينبغي أن تساهم في تحقيق الرضا المرغوب . ان هناك من
الطرق ما يمكن من خلق الفعالية للاتصالات بحيث يمكن ذلك من تحقيق الرضا المرغوب .
ومن بين تلك الأساليب الاستماع الجيد . فحينما يعرض رجال البيع جيداً لعملهم
(م ٧ - التسويق والغسراخ)

زادت درجة عدم الرضا وكلما اتجه العميل أو المستهلك بدرجة أكبر نحو اتصالات الكلمة المنقولة السالبة. وفي تلك الحالة فإن العميل أو المستهلك ينتجه نحو نقل الكلمة السالبة والسلوك السالب بناءً عليها إلى أكبر حد ممكن. وبالإضافة إلى ذلك فإن العميل أو المستهلك قد يلك السلوك السالب الذي ينفذ في حدته تبعاً لدرجة حدة المشكلة أو المشكلات التي يواجهها من حراً. تعامل مع منسأة معينة للتعزئة (Richino, 1983).

وبالإضافة إلى درجة حدة المشكلات، فإن درجة المعاطرة المتوقعة تعد أيضاً ذات علاقة بعدم الرضا من جانب العميل أو المستهلك. وعادةً فإنه كلما زادت حدة المشكلات كلما زادت درجة المعاطر المتوقعة وانخفضت درجة الرضا. ويجب ملاحظة أن المعاطر المتوقعة يمكن أن تنشأ لأسباب أخرى بخلاف حدة المشكلات. وبالإضافة إلى ذلك فإن المعاطر المتوقعة قد تكون نتيجة لأسباب حقيقية أو غير حقيقية. كما أن المعاطر المتوقعة قد تكون نتيجة لأسباب المعاطر الضمنية أو المعاطر الناعنة عن التعامل (المعاطر المتداولة). وإضافة إلى ذلك فإن الثقة العامة بالنفس بالإضافة إلى الثقة العامة بمتجر ما أو بمنسأة ما أو بعلامة معينة يمكن أن تعتبر كلها متغيرات متداولة قد تؤثر على درجة المعاطر المدركة ومن ثم على الرضا.

البعد الزمني والديمقراطي ونطاق البدائل الأخرى

عادةً فإنه كلما طالت فترة التعامل مع منسأة معينة للتعزئة أو كلما طالت فترة التعامل في عمارة منتج معين أو خدمة معينة أو علامة معددة فإن العميل أو المستهلك يصبح أكثر ولائاً لتلك المنسأة أو لذلك المنتج أو تلك الخدمة أو العلامة. ومن ثم فإن درجة الرضا ترتفع والأخرى فإنه درجة عدم الرضا تنخفض كلما طالت فترة التعامل.

وأضافة الى ذلك فان التعطيرات الديمغرافية كالعمر والجنس يمكن أن ترتبط بدرجة الرضا أو عدم الرضا . وعلى سبيل المثال فان كبار السن قد يشعرون برضا أكبر عند تعاملهم مع نوع معين من متاجر التجزئة أو المحلات التي تقدم خدمة وذلك بالمقارنة بمغار السن أو الشبان الذين قد يشعرون برضا أكبر في تعاملهم مع نوع آخر من متاجر التجزئة أو محلات الخدمة . وعلى سبيل المثال فقد يفضل كبار السن الشراء من المحلات ذات الأقسام نظرا لتوافر العديد من السلع بها . بينما قد يفضل مغار السن الشراء من محلات السلسلة المتخصصة نظرا لقدراتهم على التجوال ورغبتهم في مقارنة الأسعار من محل لآخر أو غير ذلك . كما قد نجد السيدات يفضلن الشراء من المحلات المتخصصة في بيع ملابس السيدات أو العكس . وكذلك في مجال الخدمات فقد نجد كملاو السن أكثر رضا عند التعامل مع البنوك أو شركات التأمين التي يتعاملون معها بالمقارنة بمغار السن أو العكس .

وأياضا فان نطاق البدائل الأخرى قد يؤثر على درجة رضا أو عدم رضا العميل أو المستهلك . وعلى سبيل المثال فقد يفترض أنه كلما زادت البدائل الأفضل بالبنوك الأخرى التي لم يتعامل معها الشخص مقارنة بالبنك الذي يتعامل معه ، كلما انخفضت درجة الرضا عموما عن البنك الأكبر الذي يتعامل معه ذلك الشخص .

تكلفة الخدمة أو السلعة

ان تكلفة الخدمة أو السلعة تعد أحد العوامل التي قد تؤثر على درجة رضا العميل أو المستهلك . وفي دراسة قام بها مادوكسي فقد اعتمد تكلفة الخدمة ، وكذا سعر السلعة ، كعامل وسيلي يرتبط بأداء السلعة أو الخدمة (الأداء الوصيلي) ويؤثر على عدم الرضا . بينما الأداء التعبيري يرتبط بالمستوى الوصيلولوجي (الاجتماعي النفسي) للأداء ويؤثر على رضا المستهلك أو العميل (Maddox)

(1981) .

ان سعر السلعة يتم تقريره بالنسبة لكل منفعة على ضوء* عديد من العوامل من بينها نوع السلعة ومواصفاتها وتكلفتها وعدد الوحدات المتوقع بيعها ، والهامش المرغوب تحقيقه على ضوء* الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمنفعة وأعمار السلع المنافسة أو البديلة والمستوى المعيشي للمستهلك ، والحالة الاقتصادية وظروف العرض والطلب والقوانين السائدة الى غير ذلك . وكذا فان أسعار الخدمات يتم تقريرها بالنسبة لكل منفعة على ضوء* عديد من العوامل من بينها نوع الخدمة ومواصفاتها وتكلفتها ، والعائد المرغوب تحقيقه على ضوء* أهداف المنفعة الاقتصادية والاجتماعية ، والمستوى المعيشي لمستهلك الخدمة والظروف الاقتصادية وأحوال العرض والطلب وأسعار الخدمات المنافسة أو البديلة والقوانين السائدة الى غير ذلك . وعادة ما تقرر كل منفعة تكلفة الخدمات التي تقوم بها أو السلع التي تباعها . وقد يتم ذلك بالاتفاق مع المنشآت المعاملة وعلى ضوء* القوانين السائدة . وعلى سبيل المثال فان تكلفة الخدمة بأحد البنوك قد يتم تقريرها بواسطة البنك بمفرده أو بالاشتراك مع البنوك الأخرى بالمدينة أو حتى على مستوى الدولة بأكملها على ضوء* الاعتبارات والمعتفريات الاقتصادية والقانونية والسياسية وغيرها المرتبطة بذلك (Warmake et. al., 1971) ، وعلى أية حال فان تكلفتها الخدمة قد تختلف من منفعة لأخرى أو من قطاع لآخر أو حتى من دولة لأخرى ونقاسا للمعتفريات والظروف الاقتصادية والاجتماعية والتقنية والسياسية والاجراءات والقواعد القانونية وغيرها التي تعمل في إطارها المنفعة أو القطاع أو الدولة .

العوائد أو المنافع من السلعة أو الخدمة للمشتري أو المستفيد

إن العوائد أو المنافع من السلعة أو الخدمة للمشتري أو المستفيد من السلعة أو الخدمة تعد ذات أثر كبير في رضا المشتري. وهذا ما أطلق عليه ماركسي الأداة التعبيري والذي يرتبط بالمستوى الاجتماعي والنفسي للأداة والذي يعكس درجة الاستفادة من السلعة أو الخدمة. ودرجة الرضا عن ذلك من وجهة نظر المشتري أو المستفيد من السلعة أو الخدمة. وبينما يربط ماركسي الأداة التعبيري بالمستوى الاجتماعي والنفسي للأداة والذي يعكس درجة رضا المشتري أو المستفيد، فإنه يربط الأداة الوظيفي بأداة السلعة أو الخدمة ذاتها. ويعتبر ماركسي سعر السلعة أو تكلفة الخدمة كعامل وسيلتي يعكس درجة عدم الرضا (Maddox, 1981)

ولإيضاح وجهة نظر ماركسي فإن العائد من السلعة أو الخدمة يرتبط اذن بالعائد النفسي الاجتماعي من السلعة وكذا العائد العادي العليموس من السلعة والتي تساهم في زيادة الرضا أو خفض عدم الرضا. فأما السلعة عند استخدامها (كمعدة كهربائية مثلاً) أخاغة الى الأداة الجيد مقابل سعرها المعقول يؤدي الى زيادة الرضا التعبيري (النفسي - الاجتماعي) وخفض عدم الرضا المتعلق بالاعتبارات العادية أو الوظيفية. وكذا فإن الشعور بالأمان بالنسبة للمنتج التي تقدم الخدمة (كالبانك الذي يودع العميل أمواله به) يؤدي الى زيادة الرضا التعبيري (النفسي - الاجتماعي) بينما العائد على الاستثمارات أو المدخرات بالمقارنة بالتكلفة يؤدي الى خفض عدم الرضا المتعلقة بعائد وتكلفة الادخار أو الاستثمار بالبنك.

وعلى أية حال وبغض النظر عن الانتقادات التي يمكن أن توجه لوجهة النظر

التي ترى أن هناك عوامل تؤدي إلى الرضا وعوامل أخرى تؤدي إلى خضف عسدم الرضا والتي ترجع في جذورها إلى نظرية ذات العاملين لهيرزبرج (Davis , 1981) . فان تركيزنا هنا ينصب على أن الرضا يكون متعدد نتيجة عديد من الاعتبارات أو المنافع التي يتوقع المستهلك أو المستفيد أن يجنيها من شراء السلعة أو الخدمة . فاذا تطابقت الاعتبارات والمنافع المتوقعة مع الاعتبارات أو المنافع الفعلية من شراء السلعة أو الخدمة فان حالة من الرضا الاجمالي تكون قد تحققت للمستهلك أو المستفيد من السلعة أو الخدمة .

ولذا فاننا نجد عديدا من المنشآت التي تتعامل في بيع السلع أو الخدمات تقوم بتنويع منتجاتها أو خدماتها لتواجه الرغبات المتنوعة لمستهلكها أو لعملائها فنجد في البنوك على سبيل المثال عديدا من الخدمات التي تقدم والتي يتفاوت العائد منها تبعا لعديد من العوامل كمدة الايداع وحجم المبالغ وخدماته . فهناك الحسابات الجارية وحسابات الودائع الطويلة والقصيرة الاجل ذات الفوائد المركبة أو غير المركبة وحسابات الفيكات واصدار السندات الى غير ذلك من الخدمات العديدة لمواجهة الرغبات المتنوعة لعملاء البنوك وتحقيق الرضا لكل فئة من تلك الفئات (Warmake et.al., 1971) .

الترويج والاعلان

ان الترويج والاعلان تعتبر جهود يتم الاتفاق عليها وتوجيهها تجاه المستهلكين أو العملاء الحاليين أو المرتقبين - والملاحظ أن جهود الترويج والاعلان للخدمات تلقي اهتماما أقل عنه بالنسبة للترويج والاعلان للسلع والمنتجات وذلك بالدول النامية مقارنة بالدول المتقدمة . وعلى سبيل المثال فان الترويج والاعلان عمن الخدمات المصرفية بالدول النامية لا يلقى نفس الاهتمام الذي يلقاه بالدول

المتقدمة . ومثالا لذلك فانه يتم تقديم الهدايا بالمعان للعمال كـ أسلوب ترويجى وذلك بدرجة أكبر بكثير فى كل من بلدان العالم المتقدم كأمريكا واليابان وانجلترا وفرنسا وغيرها بالمقارنة بالبلدان النامية .

واضافة لذلك فان الكنتالوجات والنشرات والكتيبات والاعلانات والعينات المبانية يتم توزيعها بدرجة أكبر بالبلدان المتقدمة عنه بالبلدان النامية .

وعموما ، وفى بعض الأحوال ، فان الظروف البيئية والتنافسية تعد من العوامل التى قد تفسر الفرق . ذلك التنوع وتلك الكثافة فى تطبيق مثل تلك الأساليب الترويجية والاعلانية . ولكن على أية حال فانه لا يغنى أمر تلك الجهود الترويجية والاعلانية فيما يتعلق برضا المستهلك واتجاهاته الايجابية والسلوك القولى والفعلى الايجابى له .

سمعة ومركز المنشأة

ان سمعة المنشأة ومركزها يعد ذو تأثير ملحوظ على اتجاهات ومدى رضا المستهلك أو العميل فى التعامل معها وفى شراء السلع أو الخدمات التى تقدمها .

وسمعة المنشأة تعد أحد الأمور غير الملحوظة والتى تعتبر ذات أهمية بالنسبة للمستهلكين والعمال وقد تتفاوت أهمية سمعة المنشأة ومركزها بالنسبة للعمال والمستهلكين من قطاع لآخر ومن منشأة لأخرى . وعلى سبيل المثال فان سمعة المنشأة ومركزها تعد ذات أهمية بالغة بالنسبة لعمال منشآت ومركبات الاستثمار والأجهزة المصرفية والبنوك وغيرها من الجهات التى يستثمر العمال أموالهم بها .

وفى الحقيقة فان سمعة ومركز تلك المنشآت والأجهزة المصرفية والبنوك وغيرها من المنشآت والشركات يقوى بالعديد من العوامل ومنها توافر الامان والضمان للعمال بالنسبة لأموالهم وثرواتهم واستثماراتهم ، وتوافر عائد محزى على

الاستثمارات أو المنعرات ، هذا بالإضافة الى المركز العالي ونسبة الاموال السائلة الى رأس المال والتي تمكن من دفع العوائد الدورية على ر * وس الاموال .
وعموما فان انما * وتقبل مثل تلك المنشآت والشركات والبنوك وما عابها
يضع للقوانين المنظمة لذلك ويضع للرقابة والاعراف من الاجهزة المختصة بذلك
من الدولة (Warnake et. al., 1971) . وتعتبر مثل تلك القوانين والقواعد
والاجراءات من أفضل السبل لحماية المستثمرين والمتعاملين مع مثل تلك الجهات ،
وللتأكد من قوة المركز العالي لها ومن توافر السبل الكافية لمواجهة حاجات
ومتطلبات سير العمل على أمثل وجه .

الاهداف المادية والاجتماعية والمجتمعية للمنشأة

لعل ادراك العملاء أو المستهلكين بأهداف المنشأة التي يتعاملون معها يعد
أبدا ذو تأثير على اتجاهاتهم ومدى رضائهم . ولعل الأهداف الاقتصادية المؤسسة
(المادية) ومن بينها الربح أو العوائد كانت موضوعا للحوار منذ عدة أعوام
ضت وحتى الوقت الراهن . وبينما تؤكد بعض الآراء على أهمية الربح أو العائد
وتقبل أقصى عائد ممكن ، فان هناك آراء أخرى تؤكد على أهمية وجود نطاق من
الأهداف العريضة للمنشأة ومن بينها على سبيل المثال التأكيد على جودة ومواصفات
السلع والخدمات ، تحسين المسؤوليات تجاه العاملين ، والمستثمرين ، وأفراد
المجتمع وتعمل المسؤوليات الاجتماعية والمجتمعية والمسؤوليات تجاه الاقتصاد
القومى .

ان الحقيقة تكمن بالتأكيد بين هذين الحدين . فالاهداف المادية كالربح أو
العائد ينبغي أن ينظر اليها باعتبارها من أكثر الاهداف طويلة الاجل أهمية .
ولكن في بعض الاحيان قد تأخذ أهداف أخرى مكانها لتحل مكانه وأهمية أعلى من

مكانة الاهداف العادية (Kotan , 1970) . ولكن تلك الاهداف جميعها تتفاعل وينتج عن ذلك سعى المنشأة لتحقيق الاهداف بطريقه مثلى ومن بين تلك الاهداف سعى المنشأة الى تحقيق أُمثل ربح أو عائد ممكن (الربحية المثلى أو العائد الأمثل) ، والذي عادة ما يشار اليه على أنه هدف الربحية .

وفي الحقيقة ، فان الأنشطة التسويقية تلعب دورا حيويا في تحقيق الاهداف العمار اليها أعلاه . ان الأنشطة التسويقية تحي الى تحقيق رضا المستهلك أو العميل والذي يعد الركيزة الاساسية التي تمكن المنشأة من بلوغ أهدافها وغاياتها . وبلوغ المنشأة لأهدافها وغاياتها ينعكس بدوره مرة أخرى على نفوية رضا المستهلك أو العميل واتجاهاته الإيجابية نحو المنشأة والسلع أو الخدمات التي تقدمها له .

وعموما فان الرضا العالي للعملاء يتم ادراكه من خلال تحقيق الاهداف الاقتصادية والعالية وأهداف الربحية للمنشأة وخاصة بالمنشآت والمؤسسات العالية والبنوك والمصارف ، وذلك مع عدم اغفال الاهداف الاجتماعية والمجتمعية (Watson , 1982) . ومن ثم فان الأنشطة والمهام التسويقية ينبغي أن توجه نحو رضا المستهلك وتحقيق أهداف المنشأة دون اغفال للاهداف الاجتماعية والمجتمعية والقومية على مستوى المجتمع .

الامكانيات والتسهيلات الفنية للمنشأة

ان الامكانيات والتسهيلات الفنية للمنشآت ينظر اليها العميل أو المستهلك كأحد الحواب التي تعطيه انطبعا ايجابيا عن المنشأة التي يتعامل معها وعن سلعها أو خدماتها وخاصة اذا كانت تلك المنشأة تعمل في القطاع العمومي . ومن ثم فان التقنية والابتكارات المتعلقة بالتقنية الاساسية والتقنية المتداخلة

للمنشأة ينبغي أن تتمشى مع التكنولوجيا والابتكارات المتعلقة التي تتم بالبيئة الخارجية المحيطة بالمنشأة. كما ينبغي أن يكون هناك تفاعل بين كل من التقنية الاساسية والمتداخلة والتقنية الخارجية ، (Jelinek ، Thompson, 1969) (1977) .

ان مثال واحد سوف يوضح مدى تأثير التقدم التقنى والابتكارات على المنشأة وأثر ذلك على تحقيق رضا المستهلك أو العميل . ففى القطاع المصرفى على سبيل المثال نجد أن التسهيلات الفنية والتقنية كنظام التحويل الالكترونى للاموال (EFTs) (Electronic Funds Transfer System) تمكن من امداد عملاء البنك بالعمالات العالية الملائمة والأمانة (Vinson & Nivandon, 1978) . ورغم ذلك فان مقاومة التغيير من جانب بعض العملاء قد تسبب عقبة أمام عديد من المنشآت فى تحقيق التوسع والتقدم التقنى . ومن ثم فان على المنشأة أن تواجه مقاومة التغيير من جانب بعض العاملين وأن تضع الخطط والاستراتيجيات الملائمة لمواجهة ذلك عند تقديم وتنفيذ أية تقنية حديثة (Davis, 1981) .

ان تعليم المستهلك أو العميل بذلك عنمرا هاما عند تبني مثل تلك التقنيات الحديثة بالمنشآت السلعية أو الخدمية . ومن ثم فان الاستراتيجيات التى تصمم لتقديم التسهيلات التقنية الحديثة والبرامج التعليمية المصاحبة لذلك التقديم تصبح ذات أهمية بالغة فى التأثير على اتجاهات المستهلك نحو مثل تلك التقنيات الحديثة والمتطورة .

موقع المنشأة والتسهيلات المحيطة

إن أحد العوامل التى تبرز تعامل المستهلك أو العميل مع منشأة تسويقية أو خدمية دون أخرى هى موقع المنشأة . فالموقع للمنشأة التسويقية أو الخدمية من

وجهة نظر المستهلكينها أو عملائها يرتبط بالأبعاد الآتية : (١) القرب من مكان العمل
(٢) القرب من مكان الإقامة ، (٣) القرب من أماكن السوق أو المصالح العامة
والخدمة ، (٤) القرب من أماكن العواصم أو وتوف السيارات أو غير ذلك .
ان عديد من البحوث والدراسات قد اعتبرت العوامل السالفة من أهم العوامل
التي يقرر المستهلك أو العميل على ضوءها اختيار المنشأة التسويقية أو الخدمة
التي يتعامل معها . ولكن على أية حال ، توجد بعض الدراسات التي توضح أنه رغم
أهمية موقع المنشأة إلا أنه قد لا يعتبر في بعض الحالات عاملا مقرا أو حاسما
بالنسبة للعميل عندما يقوم باتخاذ قرار باختيار المنشأة التسويقية أو الخدمة
التي سوف يتعامل معها . فالموقع قد يكون هاما ولكنه في بعض الحالات قد
لا يعتبر عاملا مقرا عند اتخاذ قرار بالتعامل مع منشأة ما (Anderson &
Cox , 1977) .

التسهيلات المقدمة لمتابعة الحقوق قانونيا

ان التسهيلات التي تقدم للمستهلك أو العميل لمتابعة حقوقه قانونيا تعد
ذات أهمية في بعض الحالات . ان المستهلكين والعملاء قد يحتاجون أحيانا إلى
الاستشارات القانونية من أجل التوصل إلى حلول لبعض المشكلات التي قد تواجههم
والتي قد تنشأ أثناء تعاملهم مع منشأة تسويقية أو خدمة ، كبنك أو خلافة .
ان عملاء المنشآت الخدمية على وجه الخصوص يكونون أكثر الناس حاجة في بعض
الحالات إلى تقديم التسهيلات القانونية للحصول على حقوقهم وحل المشكلات التي
تواجههم . فعملاء منشأة خدمة كبنك مثلا قد يحتاجون إلى تقديم التسهيلات
القانونية لحل بعض المشكلات المالية . كما أنهم قد يحتاجون إلى تسهيلات من أجل

مواجهة مشكلات تحويل الودائع أو العقود من بنك لأخر وخاصة في حالة تواجد تلك البنوك في مناطق أو حتى دول متباعدة عن بعضها البعض . ان التأخير في تحويل العقود أو الودائع قد يكون مكلفا جدا في بعض الاحوال من حيث تكاليف الوقت الفائت أو الفسار في عوائد الاستثمار أو تكاليف الغرض الفائتة أو غير ذلك . ان المشكلة تنضج حينما يقوم عميل بنك معين بتقديم شيك للحصول أو بإيداع شيك محووب على بنك آخر . وفي تلك الحالة فان على بنك العميل أن يقوم بتحويل الشيك من البنك الآخر . وتصح المشكلة أكثر نضجا حينما لا يكون هناك تعامل مباشر بين البنكين وفي تلك الحالة يتم الحصول عن طريق بنك أو بنوك وسيطة تتعامل مع كلا البنكين . ومن ثم تستغرق تلك العملية وقتا طويلا أو قد ينهدر انعامها أحيانا مما قد ينعكس على زيادة في التكاليف السالفة الذكر (War- 1971 Wake et al) .

ان عمليات المقاصة أو الحصول تصبح أكثر تعقيدا ومعقدة في حالة تواجد البنوك بعيدا عن بعضها البعض وخاصة اذا كانت تلك البنوك في دول مختلفة . ومن أجل حل تلك المشكلة فان بعض البنوك العالمية للمقاصة يمكن أن تنفعا من أجل ذلك الغرض . وهي جمعيات أو اتحادات من البنوك تنفعا اختياريا من أجل حل المشكلات التي تواجه عملاء البنوك المشتركة في تلك الاتحادات أو الجمعيات الاختيارية . ومن تلك المشكلات مشكلات تحويل شيكات العملاء المحووبة على بنوك أخرى واجراء الترتيبات الضرورية للحصول بين مجموعة البنوك المشتركة فسي اتحاد واحد أو في بيت مقاصة واحد .

نظرة ختامية

في ختام هذا الفصل نستطيع التوصل الى نتيجة مفادها أن هناك العديد من العوامل التي قد تؤثر على رضاء المستهلك أو العميل . والجدير بالذكر أن بعض من تلك العوامل قد يرتبط بالمنشأة التسويقية والمنشأة الخدمية ذاتها ، وأن بعض العوامل قد يرتبط بالعاملين ورجال البيع بالمنشأة ، وأن بعض ثالث من تلك العوامل قد ترتبط بالمستهلك أو العميل نفسه ، ولعل من أهم العوامل السالفة الآتية :

أولاً: عوامل ترتبط بالمنشأة التسويقية او الخدمية

- (١) تكلفة الخدمة .
- (٢) العوائد أو المصافح من السلعة أو الخدمة للمستهلك أو العميل .
- (٣) الترويج والاعلان .
- (٤) سعة ومركز المنشأة .
- (٥) المركز العالي للمنشأة .
- (٦) العوائد والربحية للمنشأة .
- (٧) التسهيلات التقنية والخدمية للمنشأة .
- (٨) مدى المساهمة في الامتصاصات الاجتماعية والمجتمعية للمجتمع .
- (٩) أثر المنشأة ومدى مساهمتها بالنسبة للاقتصاد القومي .
- (١٠) مواقع وتجميع المنشأة .
- (١١) الترتيب الداخلي للمنشأة .
- (١٢) جاذبية المظهر الخارجي والداخلي للمنشأة .
- (١٣) مدى التسهيلات المقدمة من المنشأة لمناخات حقوق العملاء .

ثانياً: عوامل ترتبط بالعاملين بالمنشأة التسويقية او الخدمية

- (١) مدى الاستجابة لمفكرات العملاء أو المستهلكين .
- (٢) مدى دقة الخدمات المقدمة للعملاء أو المستهلكين .
- (٣) مدى سرعة الخدمات المقدمة للعملاء أو المستهلكين .

- (٤) مدى تنوع الخدمات المقدمة للعملاء أو المستهلكين .
- (٥) مدى دقة وسرعة وكفاءة المعلومات المقدمة للعملاء أو المستهلكين .
- (٦) مدى تعاون العاملين ورجال البيع .
- (٧) مدى الجاذبية والروح السعة الطيبة من جانب العاملين ورجال البيع .

ثالثاً: عوامل ترتبط بالمستهلكين والعاملين

- (١) مدى حدة المشكلات التي يواجهها العميل أو المستهلك .
- (٢) درجة المخاطر المتوقعة من جانب العميل أو المستهلك من جراء تعامله مع منشأة ما بعينها .
- (٣) الثقة العامة بالنفس .
- (٤) نسبة الدخل العردي الذي يتم انفاقة بواقعة العميل أو المستهلك في تعامله مع منشأة ما .
- (٥) مدى ولاء المستهلك أو العميل لعلامة ما أو لمنشأة ما ، وطول فترة تعامل المستهلك أو العميل مع منشأة ما .
- (٦) البدائل الأخرى المتاحة أمام العميل أو المستهلك خلال المنشأة التي يتعامل معها .
- (٧) المتغيرات الديمغرافية للعميل أو المستهلك كالجنس والسن وجهة العمل وغيرها .

الفصل الثالث

انجازات المنهج

وقد وسمي

يؤدي الاتجاه وتغييره دورا كبيرا لكل من بحوث المستهلك والمؤسسات التسويقية للتأثير على سلوك المستهلك . ومن خلال دراسة الاتجاه يصبح من السهل فهم خصائص الأفكار والمفاهيم التي تسبق أو تلحق الفراغ . وإذا أصبح من الممكن فهم تلك الأفكار والمفاهيم فإنه من المفترض حينئذ أن يصبح في الامكان التأثير عليها من أجل تغيير السلوك ومن هنا تتأني أهمية دراسة اتجاه المستهلك . والجدير بالملاحظة أن المفاهيم العلمية للاتجاه يمكن أن تساهم مساهمة فعالة في ذلك .

نبتن الاختيار من بين تلك المفاهيم أكثرهما ملائمة للحالات والمواقف بحيث يمكن الاستفادة منها بالواقع العملي مع تجنب أوجه القصور أثناء ذلك . وبذا يمكن سد الهوة بين تلك المفاهيم العلمية وبين التطبيق العملي بما يمكن من الاستفادة العملية منها . ويوضح الشكل (٩) كيف يمكن أن يؤثر الاتجاه وتغييره

(من خلال تبني المفاهيم العلمية العلائمة وتطبيقها بفعالية) على المستهلك والتفاعلات السلوكية له (القولية والفعلية) .

ومن أجل ذلك فإنه ينبغي النظر إلى الاتجاه على أنه متغير تابع ومستقل في آن واحد حيث يتأثر الاتجاه بعدد من المتغيرات والتي بأغلبها في الحسان يمكن لتأثير على الاتجاه، والذي يؤثر بدوره على التنبؤات السلوكية للصنف ممّا يؤثر على الرضا وعلى الاتجاه مرة أخرى. ويؤكد ذلك العديد من الدراسات والتجارب التجريبية والبحوث الميدانية فهناك العديد من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على الاتجاه (Festinger, 1964 ; Hughes , 1971 ; Nicosia , 1966). ومع تأثير الاتجاه فإنه يستتبع ذلك تنبؤات معينة حيث قد يتأثر قصد (النية) ومن ثم السلوك والرضا، والتي تعتبر مرة أخرى متغيرات تؤثر (م - أ - التوبق والغراغ)

(9) 5

11: هو ذئب الا و اللاتبة و علاءة و با امة بمرات الصر؟ بما

معلومات قاده • من البيئه الداخليه والمماريه

منه بركات الدنيا والآخرة .

۱- مؤثرات متعادل با الصافین

٢- عبارات منوعة، بالأسفل.

۵- منفی پرات متعلقہ باتیں بالکل نہیں

2.

۱۱۰: فیرات و العواهل الاخرى

١- القوة العامة بالنسبة

٢- الامانة

١٠٩٥

112

11

h, l

بدورها مع غيرها على الاتجاه (Howard & Sheth, 1969 ; Robertson 1973
Engle & Blackwell, 1978 ; Schiffman & Kanuk, 1978 ; Triandis,
1971; Hughes, 1971). وسوف يكون هذا النموذج الأولي المقترح للاتجاه محور تحليل
تصيلي موفدا بالبحوث التطبيقية من خلال عناصر هذا الفصل .

مفهوم وتعريف الاتجاه

بالرغم أن الاتجاه يعتبر في الحقيقة طريقة للتفكير ، فإن من المعروف أن الشخص يكون لديه اتجاه من خلال ما يقول أو يفعل . فحينما يفضل شخص ما التعامل مع متاع معين أو شراء ماركة معينة بصورة منتظمة ويزكيها لأصدقائه فإن ذلك يعني أن لديه اتجاهًا إيجابيًا تجاهها . وإذا سئل عن ترتيب تلك المتاع أو الماركة بالنسبة للمنتجات أو الماركات المماثلة فإن الاحتمال الغالب أنه سوف يضعها في الترتيب الأول . وإذا قام باحث من بحوث التسويق بالاستفسار عن الرأي والاعتقاد والنية في التعامل أو الشراء عند ذلك الشخص فيما يتعلق بالمتاع أو الماركة المعينه فانه سوف يجدها جميعًا إيجابية كذلك (Schiffman & Kanuk, 1978). ولذا فإن الحالة العقلية تقرر الميل الإيجابي أو غير الإيجابي للشخص فيما يتعلق بشيء أو خواص معينة ، وهذا الميل هو ما يعرف بالاتجاه (Hughes, 1971) . وبالتأكيد ، فإن المجموعات المتكاملة من الانشطة ، والأداء المتوائمة ، والتوصيات ، والنفضيات ، والمعتقدات ، والأفكار ، والنوايا كلها ترتبط بالاتجاه . ولذلك فإن الاتجاه ما هو الاقصد مدروس الإدراك والسلوك بطريقة إيجابية أو غير إيجابية فيما يتعلق بشيء معين أو فكرة معينة (Fishbein, 1967) .

مكونات الاتجاه

لقد اتفق العديد من العلماء على ثلاثة مكونات أساسية للاتجاه : (١) المكون المعرفي والإدراكي : والمكون المعرفي يكون عموماً تصنيف يستخدم بواسطة البشر في التفكير . وتمتد التصنيفات عادة من التوافق في الاستجابة لمؤثر مختلف ومتمايز والإدراك لماركة أو منتج أو خدمة يمكن أن يكون جزءاً من الاتجاه ويمكن أن يوصل

الى التقييم ، كما أن التقييم يمكن أن يومتر كذلك على الادراك (Schiff -
(man & Kanuk, 1978) .

ان المكون المعرفى - الادراكى للاتجاه يكون تقريبا وبصورة دائمة شيئا أساسيا بالنسبة للمكونات الأخرى للاتجاه بل وللشوك نفسه . ان المكون المعرفى - الادراكى يعتبر عادة من أهم مكونات الاتجاه التى تستخدم فى تطوير استراتيجيات التسويق . واذا استطاع رجال التسويق تغيير معتقدات المستهلك فانهم بذلك يكونون قد امتلكوا الفرصة لتغيير التقييم ، والفعل ، والعيل ، والسلوك اللاحق .

(٢) المكون التأثيرى والتقييمى : المكون التأثيرى يكون عبارة عن العاطفة التى تغير الفكرة . فاذا شعر المستهلك حسنا أو شعورا غير حسن حينما يفكر فى شئ ما (سلعة أو خدمة ... الخ) ، ففى تلك الحالة يستنتج أن المستهلك لديه اتجاه ايجابى أو سلبى تجاه ذلك الشئ . (Treadis, 1971) .

ان التقييم يعتبر قلادة الاتجاه . وأحيانا يكون التقييم هو المكون الوحيد الذى يمكن قياسه . وفى سلوك المستهلك فان التقييم يكون بسؤال المستهلك عن مدى الشعور الحسن لديه تجاه ما سوف يومية (أو مالا يومية) المنتج (أو الخدمة) .

(٣) مكون العيل للسلوك والفعل : ان المكون السلوكى يكون سابق للفعل . ان التحول من الاتجاه الى الفاعل يتم عادة من خلال مكون العيل للفعل ، الذى يمكن قياسه بواسطة الامثلة المتعلقة بنية الشراء وتفضيلات المستهلك .

ان المكونات الثلاثة للاتجاه وعلاقتها بالشراء يمكن ايضاحها من خلال الشكل رقم (١٠) . ويلاحظ الحواش (النقاط) التالية من الشكل (١٠) :
أولاً: أنه يوجد ارتباط بين المكونات الثلاثة .

ثانياً: ان المكون التقييمى يعتبر المفتاح الحاكم للاتجاه بينما يمكن للمكون الادراكى أن يقود الى المكون التقييمى . وبطريقة معاكسة ، فبالرغم من أن التقييم

كل (١٠)

مكونات الاتجاه في العلاقة بالسلوك الفرائسي

الاتجاه		
المكون الإدراكي والمعرفي	المكون التقيمي	مكون الميل للسلوك والفعل
• الوعي (الدرايه)	← • التقييم	← • النية (القصـد)
• الاعتقادات	• المعايير	• الميل
• الآراء	• العواطف	• التفخيل
• المقارنه	• التأثير	• الولاء للعلامة
• الإدراك	• ترتيب العلامة	
• المعرفة		
• الانطبـاع عن العلامة	→	→

سلوك الفرائسي

المصدر : Schiffman and Kanuk, 1978, P. 153

عادة ما يقود الى الميل للفعل ، فان الميل للفعل أيضا مثله مثل الفعل نفس
قسي يوتر على التقييم .

ثالثا : الاتجاه يرتبط ، فقط بطرق عامه ، بسلوك الفرائسي . الا أن العلاقة بين الاتجاه
والسلوك الفعلي تكون أكثر وضوحا حينما يتم التنبؤ بالفعل من خلال نية الفرائسي

ادوار الاتجاه

ان الاتجاه يتطور ويتشكل من خلال عملية توافر الفرد مع بيئته الاجتماعية .
وحيثما يتم تطور الاتجاه فإنه يسهل قيام الفرد بأحرار التعديلات اللازمة ، وذلك بتنظيم ردود أفعاله للأحداث الجارية . وحيثما ينتظم الاتجاه بحزم فإنه يشكل ، على أية حال ، خبرات وفيرة لأنها تتجه لتصنيف الأشياء والناس والأحداث بدرجة كبيرة في شكل نماذج نمطية من التفكير ومن ثم فإن متاعر الفرد وردود أفعاله تكون روتينية بالنسبة لتلك التصنيفات (Lambert, 1964) .

ان الادوار (الوظائف) الاساسية التي يؤديها الاتجاه بالنسبة للفرد يمكن تصنيفها وفقا لاساسها الدافعي كما يلي (Katz , 1968) :

(١) الدور الوسيطي ، النبطي (التعديلي) ، أو القائدي : ان الاتجاه يساعد الفرد من أجل فهم العالم من حوله بتنظيم وتبسيط المدخلات المعقدة جدا التي تأتي من بيئته .

(٢) دور الدفاع عن الذات : ان الفرد يدافع عن مركزه الذاتي وذلك من خلال تكوين اتجاه يمكنه من تجنب الحقائق غير السارة عن نفسه .

(٣) دور التعبير عن القيم : ان الاتجاه يساعد النفس على التوافق مع العالم لمعتقد من حوله ، وذلك من خلال جعل احتمال أكبر لان يقوم الفرد بردود أفعال تمكن من تعظيم المكافآت التي يحصل عليها الفرد من البيئة . ان الفرد يفتق الرضا من خلال التعبير عن الاتجاهات الملائمة لقيمه الشخصية ولتصوره عن ذاته .

(٤) دور المعرفة : ان دور المعرفة يعتمد على حاجة الفرد لبنى عالمة وبنهم لك العالم ويستنبأ بالأحداث التي تدور بذلك العالم .

وببساطة فان المدخل الوظيفي في دراسات الاتجاه ما هو الا محاولة لفهم أسباب التي من أجلها يقوم الناس بالاحتفاظ باتجاهات معينة . ان تلك الاسباب ،

على أية حال ، تكون عند مستوى الدوافع النفسية . وإذا لم نتعرف على الحاجات النفسية التي تقابل بواقعة الاحتفاظ باتجاهات معينة فاننا نكون في مركز لا يسمع بالتنبؤ الجيد عن الكيفية التي سيتغير بها الاتجاه ووقت ذلك التغير .

تشكيل الاتجاه

ان العملية التي يشكل بواسطتها المستهلكون المعتقدات والاتجاهات تجاه المنتجات والخدمات تلقى الاهتمام حثيثا في أدبيات سلوك المستهلك . وعلى ما يبدو فان المستهلكين عادة ما يستعملون نوعين مختلفين من الاستراتيجيات لتقييم المنتجات والخدمات وتكوين اتجاه نحوها :

النماذج التوضيحية

في ذلك النوع من النماذج فان الضعف في خاصية من خصائص المنتج قد تعوض بواسطة القوة في خاصية أخرى . وتنقسم النماذج التوضيحية الى قسمين رئيسيين :

نماذج التوقع - القيمة : ان هذه النماذج تشتمل على نوعين أساسيين :

الاول يفترض وجود أكثر من خاصية أو معيار للتقييم على ضوءها يتم تقييم البديل . ويتم التقييم أو الحكم على أساس المعتقدات التي تعقد ما اذا كان الشيء يمتلك حقيقة للخصائص محل التساؤل ، وذلك بالإضافة الى تقييم مدى جودة أو عدم جودة تلك الاعتقادات . ان هذا في الحقيقة هو نموذج الاتجاه مصنفد الخصائص لفشين (Feohblan, 1967) . أما النوع الثاني من تلك النماذج فهو نموذج روزنبرج (Rosenberg, 1965) . وهذا النموذج كما نرى لأول مرة يحتوي على متغيرين : الاول : القيم "المعيار التقييمي" وأهميتها في الوصول الى اتجاه معين ، والثاني : الوسيلة المعركة (الدرجة التي عندها سوف يقوى

الأخذ بوجهة نظر معينة الحصول على القيمة أو سوف يعوق الحصول عليها) .
 ان نموذج " روزنبرج " (١٩٦٥) يتضمن أن العلامة (بالموجب أو السالب) أي
 درجة الاتجاه العام نحو شيء ما تكون دالة لنتائج أهمية كل قيمة مرتبطة بالشيء
 مشروبا في مدى أثر الشيء في تحقيق القيمة (Hughes, 1971) وفي صورته
 الأصلية فان نموذج روزنبرج يتطلب قياس أهمية القيمة بمقياس يحتوى ٢٦ درجة
 تتراوح بين " تعطيني أعظم رضا " (+١٠) الى " تعطيني أقصى عدم رضا " (- ١٠)
 (Engle & Blackwell , 1978) .

نموذج كفاية الخاصية : ان نموذج التوقع - القيمة لا يضع أية افتراضات
 عن الدرجة التي عندها يقترب ترتيب منتج أو علامة (فيما يتعلق بخاصية معينة)
 من أو يزيد عن " المستوى النموذجي " الذي يمنعه المستهلك في نهذه لتلك
 الخاصية . وعلى أية حال ، فانه في نموذج كفاية الخاصية يتم الوصول الى التقييم
 بطريقة مشابهة للمذكورة أعلاه ، مع استثناء هو أن هناك تعضيد ظاهر يتم اجراؤه
 عن الاختلاف بين المستوى النموذجي " و " المستوى الحقيقي " لكل خاصية .

النماذج غير التعويضية

في ذلك النوع من النماذج فان الضعف في خاصية من خصائص المنتج لا تعويض
 بواسطة القوة في خاصية أخرى . وعموما فقد لقي هذا النوع من النماذج اهتماما
 أقل في أدبيات سلوك المستهلك . وعلى أية حال ، فانه يوجد ثلاثة أنواع من تلك
 النماذج (Engle & Blackwell , 1978) :

النموذج الربطي (الجمعي) : وفقا لهذا النموذج ، فان المستهلك يمنع
 حد أدنى مقبول لكل خاصية من خصائص المنتج أو الخدمة . وسوف يكون المنتج (أو

العلامة أو الخدمة) مقبولا فقط حينما تزيد كل خاصية أو تساوى ذلك الحد الأدنى المقبول لها . وحينما يقل الترتيب لخاصية ما عن الحد الأدنى المقرر لها فإن ذلك سوف يؤدى الى حدوث تقييم سالب أو رفض لذلك المنتج (أو العلامة أو الخدمة). النموذج غير الربطى (غير الجسمى) : ان هذا النموذج يوضح أن المستهلك يحدد واحد أو أكثر من الخصائص باعتبارها المسيطرة أو الحاكمة . والمنتج (أو العلامة أو الخدمة) سوف تعتبر عند التقييم مقبولة اذا زادت عن الحد الأدنى المقرر لتلك الخصائص الحاكمة . أما الخصائص الأخرى فإنها تكون فى الحقيقة ذات مغزى (أو أهمية) أقل .

النموذج القاموسى ٢: أما بالنسبة لهذا النموذج ، فإن المستهلك يرتب خصائص المنتج (أو العلامة أو الخدمة) من الأكثر أهمية الى الأقل أهمية . والمنتج الذى يلقى أفضل ترتيب بالنسبة للخصائص الهامة يأخذ أعلى تقييم . فاذا كان هناك متعين على سبيل المثال فى مستوى واحد بالنسبة للخاصية الهامة فإن الخاصية التالية فى الأهمية تستخدم كمعيار للاختيار من بينها وهكذا حتى يتم اختيار المنتج الأعلى من حيث التقييم .

اثر سلوك المستهلك والرضا على الاتجاه

ان بعض الأبحاث عن الاتجاه تقرر بأن اتجاه المستهلك يقوى سلوكه بطريقة معينة تجاه عيسى أو فكرة ما . بل وأكثر من ذلك فإن هناك جماعة من باحثوا سلوك المستهلك يرون أن تغير السلوك يجب أن يُخلق بطريقه ما بواسطة تغير الاتجاه (Howard & Robertson, 1971) .

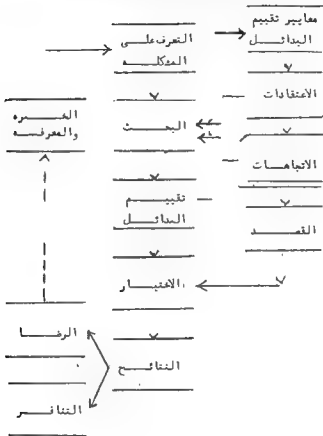
ويوضح شكل (١١) مقطع جزئى من نموذج هاورد ويشير يبين أثر الاتجاه على السلوك . وبينما نجد أن ذلك قد يكون صحيحا ، فإن تاريخ العلوم السلوكية يقرر

أو يغير الى وجود وجهات نظر متفاوتة - فعلى المقابل للرأى السابق يوجد مجموعة أخرى ترى أن تغير الاتجاه ليس ضروريا لأجل تغير السلوك (Festinger, 1964).
ان تغير الاتجاه يتأتى من تغير السلوك - وتبعاً لذلك فإن التغيرات فى الاتجاه قد تتبع التغيرات فى السلوك مما يؤكد نظرية التناظر المعرفى - وقد استخلص
"أتكن" بعد تحليل نتائج دراسة عن المساهمة فى متجر للتجزئة ، أن الاتجاه تجاه المتاجر المتعددة قد تغير فقط بعد غرام المستثمرين منها (Atkin, 1962).
وبالرغم من وجهات النظر السابقة المتفاوتة ، فإن ذلك التفاوت قد تم التوصل الى حل له بواسطة نظرية عامة أوضحت أن كلا من وجهتى النظر يمكن أن تكون صحيحة - فالمتغير فى الاتجاه قد يسبق تغير السلوك فى بعض المواقف ، بينما تغير السلوك قد يسبق ويؤثر على تغير الاتجاه فى بعض المواقف الأخرى (Rughe, 1971).
وبطريقة مماثلة ، فإن "نيكوسيا" قد أوضحت أن كل من الاتجاه والسلوك يؤثر فى الآخر (Nicosia, 1966) ، بينما نجد أنجل وبلاكويل "قد أوضحوا فى نموذجهما أن الاتجاهات والاعتقادات قد تؤثر على السلوك فيما يتعلق باختيار البدائل - كما أوضحا أيضا أن الرضا قد يؤثر على المعلومات والخبرة التى قد تؤثر بدورها على التقييم والاعتقادات والاتجاهات كما هو موضح فى شكل (١٢) (Engle & Blackwell, 1978).

ومما سبق يمكن التوصل الى نتيجة عامة مفادها أن سلوك المستهلك و (أو) الرضا عن منتج أو خدمة قد يؤثر على اتجاهاته. ويؤكد ذلك نموذج هاورد المعدل بواسطة ليرلى وآخرين كما هو موضح فى شكل (١٣) (Farley & Lehmann, 1977).
إن ترجمة ذلك يمكن أن تفسر بواسطة نظريتين : (١) نظرية التناظر المعرفى ، و (٢) نظرية الإدراك الذاتى - ان تغير الاتجاه قد يتبع تغير السلوك - فالخبرة بالمنتج قد تخلق تناظر معرفى ، والذى قد يدفع المشتري للبحث عن سلوك جديد

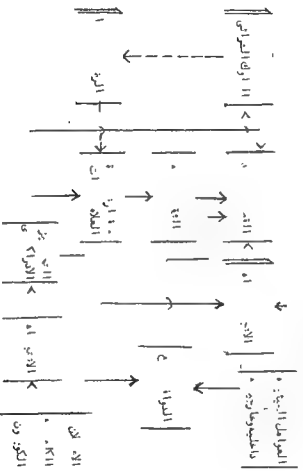
كل (١٢)

مقطع حزني للاتجاهات والاعتقادات في نموذج انجيل و بلاكويل



(15) 25

مكة حجازي له وفتح الله عليه
(امر السرك والرد اعلم الاجاه والعلماء)



الاستماع الشغى الحقيقى للمستهلك (أو الجهد المبذول من جانب المستهلك) كبيرا كلما كان الأثر على اتجاه المستهلك كبيرا كذلك.

قياس الاتجاه

ان قياس الاتجاه يتضمن القياس للمكونات الثلاثة الرئيسيه له : الإدراكى ، والنقيضى ، ومكون الميل للسلوك والفعل . ولكن التركيز فى العديد من الدراسات يكون حول قياس المكون الثالث .

فى أثناء مرحلة الميل للفعل ينظم المستهلك اتجاهاته فى مجاميع مرجح كل اتجاه منها تبعاً لأهميته المدركة . هذه المجاميع تشكل الميل للفعل لدى المستهلك وذلك فى صورة التفضيل الكلى لاتجاه ما أو ابتعاداً عن ذلك الاتجاه . ويقاس المكون الثالث للاتجاه (الميل للفعل) فى العديد من الدراسات فى صورة تفضيلات شراء منتج معين أو عدمه معين . أو فى صورة شراء منتج بديل أو عدمه بديل . أو فى صورة التعامل مع منتج معين . أو فى صورة التعامل مع منتج بديل (Hughes, 1971) ان طبيعة معظم مقاييس القياس المستخدمة فى دراسات الاتجاه تبينوا مقاييس متداخله فى الغالب ، وعادة ما تتبع طراز مقياس ليكرت . ولكن عدداً من المحاولات قد أجريت فى بعض الدراسات بتوقيع نقطه ترشيديه كنقطه المفر . فقد حاول " هاريل وبينيت " توقيع قيمه صفريه عند نقطه متوسطه بمقياس ليكرت " الذى احتوى على سبع نقاط ، حيث تراوح المقياس الإجمالى من ٣ + الى ٣ - وعلى أيسه حال فان " سميدت وولى " قد أوضحاً أن تلك النقطه الصفريه المتوسطه ، بالرغم من أنها ترتبط حقيقة بمنطقة عدم الاختلاف أو بالمنطقه المحايد ، فقد تتطلب عمليات مكلفه من حيث الوقت ومعقدة من أجل تقريرها وتحديداتها . هذا بالإضافة الى أن وجود تلك النقطه الصفريه قد يؤدى الى حدوث خطأ التقريب من جانب المستقمن .

نظرة تحليلية ختامية

ان دراسة اتجاهات المستهلك في العلاقة بالرضا والمتغيرات المرتبطة بعدد هاما بدرجة كبيرة بالنسبة للمنشآت التسويقية في الوقت المعاصر . فاتهايات المستهلك تشكل بعدا رئيسيا في العلاقة بالرضا وبالسلوك بالنسبة للمستهلك . ولعل تلك الامة تنأى من أن اتجاهات المستهلك ترتبط بعدة مكونات من أهمها المكونات الإدراكية والمكونات التقييمية ومكونات الميل للسلوك . فالمنشأة التسويقية يهها دراسة تلك المكونات من أجل تبني الفلسفة التسويقية التي تمكن من تقييم الاسراريات التي تمكن من تحقيق واحد أو أكثر من الدائل الآتية :

أولا: التأثير على السلوك والرضا ومن ثم التأثير على الاتجاه والسلوك المستقبلي (القولى و (أو) الفعلى) .

ثانيا: التأثير على الميول الإدراكية والمعرفة حيث يتم التأثير على الوعر والاعتقادات والانطباعات عن المنتج أو العلامة .

ثالثا: نقل المستهلك نحو تقييم المنتج أو العلامة واتخاذ خطوة تالية وذلك بترتيب ذلك المنتج أو تلك العلامة ضمن أولويات تفضيله .

رابعا: نقل المستهلك نحو اتخاذ قرار بتفضيل المنتج أو العلامة وعزم النية لمي غرامها .

خامسا: تقوية اتجاهات المستهلك الايجابية بها ينعكس على سلوكه القولسى (أو) الفعلى الإيجابى ومن ثم تحقيق المزيد من الرضا بها ينعكس على مزيد من لاتجاهات والسلوك الإيجابى .

ان تبني الفلسفة التسويقية وتقييم الاسراريات التسويقية الفعالة التي كن من تحقيق واحد أو أكثر من تلك الدائل السابقة تدفع الباحثين والمصممين (م٩ - التسويق والفسسراغ)

للاستراتيجيات التسويقية من النظر الى الاتجاهات من خلال ذلك باعتبارها متغيرا تابعا ومتغيرا مستقلا في آن واحد . وهذا ما ينبغي التركيز عليه بدرجة أكبر في البحوث والدراسات المستقبلية وعند تبني تصميم العينة والاستراتيجيات التسويقية بحيث يوصل ذلك الى حد الهوية بين الطرية والتاميق فالانحاء يتأثر بعدد من العوامل باعتباره متغيرا تابعا كما أن الانحاء يؤثر على التفاعلات السلوكية القولية و (أو) الفعلية المستقبلية ومن ثم على رضا المستهلك . ان ذلك يرتبط في الحقيقة بالتساؤل الذي يثار دائما هل تغير الانحاء يؤثر على تغير السلوك أم أن تغير السلوك هو الذي يؤدي الى تغير الاتجاه . ان الاجابة على هذا التساؤل أو التساؤلات المعانلة له لا تزال في حاجة الى المزيد من البحوث التي ترتبط بكل منسأة أو بكل سلعة أو علامة بحيث يمكن التوصل الى بعض التعميمات المرتبطة بقطاعات من المنشآت أو بنوعيات متماثلة من المنتجات أو العلامات . ورغم البحوث التي تمت في هذا الخصوص إلا أن العادة تجدوا ملحة نحو المزيد من البحوث التطبيقية في ذلك بما يمكن من سد الهوة بين النظرية والممارسة .

وعلى أية حال فإن الدراسات الميدانية والبحوث التطبيقية تؤكد حتى الآن أن عديد من المتغيرات يمكن أن تؤثر على الاتجاه (Howard & Sheth, 1969; Engle & Blackwell, 1978; Robertson, 1971). كما أنه مع تأثير الاتجاه فان ذلك قد يترتب عليه حدوث تفاعلات معينة كالتأثير القصد أو الفيه ومن ثم السلوك والرضا والتي تعتبر بدورها ثابته متغيرات تؤثر على الاتجاه (Hughes, 1971; Nicosia, 1966; Engle & Blackwell, 1978).

ولذا فلن المنشأة التسويقية يهها دراسة المستهلك وأسلوبه في تقييم المنتجات والخدمات وتكوين اتجاهه نحوها حتى يمكنها تصميم الاستراتيجيات التسويقية

للعالمه التي تؤثر ايجابيا على تلك الاتجاهات أو على أقل تقدير تتواءم معها .
من ثم فان دراسة الممّاح التوعيهيه ، مّاح التوق - الخيمه ، مّاح كوايه
لعاميه والمّاح الربطيه (الجمعيه) وكذا دراسة المّاح مّر التوعيهيه
(كالمّاح غير الربطيه أو غير الجمعيه والمّاح القاموسيه) تعد ضروريه بالنسبه
للعنّات التسويقيه حتى يمكن مد الهويه بين النظريه والمّاحيه تصميم الفلّسه
والاستراتيجيات التسويقيه التي تمكن من ذلك .

ان تصميم الاستراتيجيات التسويقيه مع الاخذ في الحبان الاتجاهات المستهلك
تفتح أهميتها على وجه الخصوص عند تصميم استراتيجيات تطوير المنتجات العديده .
فقياس الاتجاهات يمكن أن يوضح مدى ادراك وميول المستهلك تجاه المنتج العالسم .
ومن ثم يمكن تصميم المنتج الجديد بحيث يلقى بالمرحبات الكافيه لذلك المستهلك .
ويمكن بالقياس على ذلك تصميم ووضع الاستراتيجيات المتعلقه بتسويق وتوزيع المنتج
العديد وكذا الترويج له . والجدير بالذكر أن تشير الى أن جهود المبيع المخصص
والاعلان والترويج لا يتوقع أن تعمل من تلقاء نفسها وانما ينبغي أن تصمم لذلك
الاستراتيجيات البيعيه والاعلاميه والترويجيه على أساس من دراسة لاتجاهات المستهلك
المرتقبه . ففي بعض الاحوال قد يصح أحد الاهداف الرئيسيه للاعلان والترويج هو
التحويل التدريجي لاتجاهات المستهلك عمر تفاق فمن الوقت من اتجاهات سالفه أو
معايده الى اتجاهات ايجابيه نحو المنتج الجديد . واذا كانت الاتجاهات تعتبر ذات
أهميه عند تصميم الاستراتيجيات التسويقيه فان دراسة اتجاهات المستهلك تعد ذات
معزى أيضا من أجل قياس فعاليه الخطط والاستراتيجيات التسويقيه قبل وبعد تنفيذ
تلك الخطط والاستراتيجيات .

الفصل الرابع

المخاطر المدركة في دراسات

الرضا - الاتجاه

مقدّم

ان مفهوم المخاطر المدركة قد تم تناوله بواقعة العديد من الكتابات من العديد من الجوانب . ولكن أحد الجوانب التي لقيت اهتماما محدودا في البحث هي العلاقة بين المخاطر المدركة وبين الرضا والكلمة الموجبة والسلبية . ان بعض الكتاب قد حاولوا ايجاد علاقة بين المخاطر المدركة وتداول المعلومات ولكن عددا محدودا جدا منهم قد حاول ايجاد العلاقة بين المخاطر المدركة وبين الرضا والكلمة الموجبة والسلبية ، وهذا ما سوف نحاول التركيز عليه في هذا المكان . والجدير بالذكر أن هذا سوف يمكن من الصاغة في حد الهوة بين المفاهيم العلمية النظرية وبين امكان الاستفادة العملية منها . وان ذلك سوف يتأتى بالدرجة الاولى عن طريق تبني النماذج والاستراتيجيات التسويقية التي توصل الى خفض المخاطر وعامة المدركة منها بما يؤثر على التفاعلات السلوكية للمستهلك ، كالرضا والسلوك القولي والفعلية له .

ان الاستراتيجيات والدماغ التي سوف تتبناها المنفعة من أجل خفض المخاطر
المعركة ينبغي أن تتم على أساس من دراسة المتغيرات السابقة واللاحقة والمرتبطه
بالمخاطرة والعلاقات المتداخلة بينها . فادراك المخاطر قد يتعاون تبعاً لعوامل
عديدة من أهمها : نوعية الأشخاص ونوعية المنتجات والعلامات ونوعية مواقف العملاء . ومن
ثم فان على المنظمة أن تتبنى الاستراتيجيات الملائمة لخفض المخاطر تبعاً لتلك العوامل
بحيث تتوافق مع أساليب المشتري لخفض المخاطر بها . يوصل الى النتائج الايجابية
اللاحقة كالانحاء والسلوك القولي والفعل والرضا .

مفهوم وتعريف المخاطر المدركة

ان المخاطر المدركة تعتبر متغيرا هاما في اتخاذ قرارات الشراء . ان
المستهلك أحيانا ما يتخذ قرارات الشراء في ظروف قد تكون أقل تأكدا من حيث
النتائج (أو النتائج) . وفي تلك الحالات فان المستهلك يواجه درجة من المخاطرة
في اتخاذ قرار الشراء . ان مفهوم المخاطر المدركة قد تم تعريفه بواسطة باير
كما يلي : " ان سلوك المستهلك يتضمن مخاطرة بمعنى أن أي فعل من جانب المستهلك
سوف يؤدي الى علق نتائج لا تستطيع توقعها بآية درجة قريبة من الدقة " . ان
هذا التعريف يلقى الضوء على بعدين مرتبطين بالمخاطر المدركة وهما : عدم
التأكد ، والنتائج (Bauer , 1967) .

هذا وقد أوضح كوجان والاني أن مفهوم المخاطرة يتضمن عاملين ، وهذين
العاملين ربما يكونان متعايزان عن بعضهما البعض الى حد ما كما يلي : عامل
" الفرصة " حيث يكون التركيز على الاحتمال ، عامل " الخطر " حيث يكون التركيز
على مدى حدة النتائج السلبية (Cox , 1967) .

أما كوكس فقد أوضح الحاجة الى الاندماج في الحجاب مستويات " اللاتصور " تماما
" كالتصور " في تعريف المخاطرة المدركة (Cox , 1967) . انه غالبا ما يكون
من الضروري استخلاص وجود " المخاطرة " من السلوك ، وذلك نظرا لان المستهلك قد
لا يكون قادر أو راجب في تحديد الموقف الذي يواجهه على أنه موقف خطر . وعند
مستوى " التصور " فانه قد لا يفكر أبدا في بعض الاشياء على أنها خطيرة ، الا أن
سلوكه قد يتأثر بالخطر " المدرك " عند مستوى اللاتصور .

ان العديد من الكتاب قد أشاروا أيضا الى أن مقدار المخاطر المدركة
المتضمنة في أي فعل سلوكي يفترض أن تكون دالة لعاملين :

(١) القدر العادى الذى قد يفقد اذا كانت التنبعات غير ايجابية . ان ذلك القدر يُحدّد بالنسبة للمعتري عن طريق أهمية أهداف الشراء والتكاليف المتضمنة فى محاولة تحقيق مجموعه معينه من الاهداف .

(٢) الشعور الشخصى للمعتري عن درجة التأكد من أن التنبعات سوف تكون ايجابية أو سلبية .

ان تيلور قد عرفه المخاطرة من خلال اعتبارين : عدم التأكد المرتبط بالنتائج (العوائد) وعدم التأكد المرتبط بالتنبعات (Taylor, 1974) . ان هذين الاعتبارين قد يتواجدا فى مواقف الاختيار من بين بدائل الفراء ، ولكن بدرجات متفاوتة الاهمية لكل منها بالنسبة للأمر حيث يعتمد ذلك على طبيعة القرار .

وعلى أية حال فان بيتر وريان قد أوضحا أنه بالرغم من أن عددا معدودا من التعريفات لمفهوم المخاطرة المدركة وجدت فى أدبيات سلوك المعتري ، فان تلك التعريفات تبدو غير مقبولة فى جميع الحالات (Peter & Ryan, 1976) .

نبا لرغم من أن باير (١٩٦٧) ، وتيلور (١٩٧٤) قد اقترحا أن المخاطرة المدركة تعادل مفهوم عدم التأكد ، فان تعريف المخاطرة من خلال عدم التأكد سوف لا ينطبق فى الحالات التى يكون فيها المعتري متأكد تماما من أن المنتج (أو العلامة أو

الخدمة) غير ملائم (غير مقبول) كلية للشراء . وكذا فان ذلك التعريف يضيف قدرا سييلا فى محاولة تحديد معنى المخاطرة . وبالإضافة الى ذلك فان تحديد معنى المخاطرة من خلال عدم التأكد والتتابع قد يؤدى الى نقص التوافق فى التعريفات العملية ونقص عند مقارنة النتائج ، ولذا فان بيتر وريان قد عرفا المخاطرة فـسـى مفهومهم من خلال توقع المنفعة السالبة (الجانب السلبي " السالب " من المخاطرة) .

نماذج المخاطر المدركة

ان البناء الاول لنموذج المخاطرة المدركة وفقا لكوكس يوضح المخاطرة المدركة كدالة لدرجات متنوعه من مكونين : عدم التأكد والتناوبات . ان نوعين أساسيين من المخاطرة يمكن أن يوجد " مخاطرة الانا " و " المخاطرة الاجتماعية النسبية " . لقد أصبح ظاهرا أيضا أن عدم التأكد والتناوب يعكس أن يتراوح بين محدد وعام (يتعلق بثقة عامة من المواقف ، كالتعامل مع الآخرين - عدم التأكد الاجتماعي النفسي العام) .

وتبعاً لكوكس فإن عدم التأكد (أو قيمة المعلومات) يكون ذو بعدين : القيمة المتعلقة بالتنبؤ والقيمة المتعلقة بالثقة (Cox, 1967) - ان ذلك يبني على أساس أن المنتج (السلعة) يمكن النظر على أنه سلسله من المؤثرات كالسر واللون والرائحة والمذاق وأراء رجال البيع ، وهكذا . ان دور المعتبر في تقييم المنتج يكون باستخدام المؤثرات (المعلومات) من السلسله كأساس للحكم على المنتج أو الخدمة . ان المعتبر يقيم أو يحدد "قيمة معلومات" للمؤثرات ، وتستخدم المؤثرات ذات قيمة المعلومات الاعلى . ان قيمة المعلومات تكون دالة لعاملين : " القيمة التنبؤية " للمؤثر (مدى تمكين المؤثر من التنبؤ بدقة بالخاصية (أو الخاصات) التي تقيم) ، و " قيمة الثقة " له (مدى ثقة المعتبر في القيمة التنبؤية التي حددها للمؤثر) . ان دور التصنيف يمكن من التنبؤ بأنه حينما تكون قيم الثقة متساوية ، فإن المعتبر سوف يضع أساس حكمه على للمؤثر ذو أعلى قيمة تنبؤية ، ولكنه سوف يفضل مؤثر ذو قيمة ثقة عالية - قيمة تنبؤية منخفضة على مؤثر ذو قيمة تنبؤية عالية - قيمة ثقة منخفضة .

ان كوكس يعتقد أن المعتبرين لديهم " مستويات تموجية " من التحمل لعدم

التأكد ، والتتابعات ، والمخاطرة . وبالتالي فإن المخاطرة المدركة يجب أن
تؤخذ في الاعتبار في العلاقة بالمستوى النموي من التحمل وبينما تحسب
المعتبرين لا يستطيعون دائما محاولة تخفيض المخاطرة المتوقعة ، فانه من الممكن
التنبؤ بأنهم سوف يحاولون تخفيض الفارق بين المستوى الحقيقي والمستوى
النموي كما يلي :

(١) حينما تزيد المخاطرة المدركة عن الحد المرغوب والحد النموي من
التحمل فإن سلوك خفض المخاطرة يصبح محل تركيز .

(٢) حينما تقل المخاطرة المدركة عن الحد المرغوب فإن المعتري سوف يتجه
نحو الانحراف في سلوك زيادة المخاطرة .

(٣) حينما تقترب المخاطرة المدركة من الحد المرغوب فإن المعتري سوف يتجه
نحو عدم العمل على تخفيض أو زيادة المخاطرة المدركة .

ان المخاطرة المدركة وفقا لكوكس يمكن أن ينظر إليها على أنها منطور متعدد
الأبعاد يتضمن (Cox, 1967) : أ - جوانب عدم التأكد والتتابعات . ب - جوانب
الاناء والجوانب الاجتماعية والنفسية . ج - الجوانب المعددة والوسيلة والعامة .
د - الجوانب الفعلية والنموية وجوانب الاختلاف .

والى حد ما ، فإن العروض قد عملت لبيان العلاقات تجاه المكونات (الجوانب)
المختلفة لمصفوفة المخاطرة المدركة ومتغيرات مداولة المعلومات التابعة . ولقد
انضج من كتابات العديدين أن طبيعة ومقدار ومستوى المخاطرة المدركة يمكن أن
ترتبط بعدة بالحصول على المعلومات ونقلها واستخدامها ، وبالاختلاف للعلامة .

المخاطر المتضمنة والمتداولة

يلتخط في دراسات المخاطرة المدركة أن اهتماما محدودا قد كرس من أجل بناء نموذج رسمي للمخاطرة ومكوناتها . وقد حاول بتمان وضع نموذج للمخاطرة ومكوناتها . لقد حاول بذلك علاج بعض أوجه القصور بالدراسات السابقة عن المخاطرة . لقد أوضح أنه لكي يمكن الحصول على دقة أكبر في النماذج التي تتعامل مع المخاطرة المدركة فإنه من الأفضل تجزئة (تقسيم) المخاطرة الى منصفات متفاوتة ، كالمخاطرة المتضمنة والمخاطرة المتداولة . والمخاطرة المتضمنة تبعا لبتمان تعنى المخاطرة العاملة أو غير الظاهرة والتي تتضمنها فئة من المنتجات للمستهلك - الدرجة الداخلية من التناقض التي تشيهرها فئة المنتج . انها تتعامل مع المخاطرة التي يشعر بها المستهلك إذا افترض عدم وجود معلومات . أما المخاطرة المتداولة فتعنى القدر من التناقض (الصراع) والتي تستطيع فئة المنتج اثارها حينئذ يختار المستهلك علامة من فئة منتج معين في مواقف الفراغ العادية له . انها تشمل على تأثيرات معلومات علامة معينة (Bestman , 1973) .

ان هالبية الدراسات التي تناولت المخاطرة تبدا وكأنها قد عالجت المخاطر المتضمنة . ولكن عددا محدودا من الدراسات (Spence, Engle , 1967 ; Cox)

(Blackwell , 1970) قد عالجت المخاطر المتداولة . وفي هذا الإطار نسير الى أن بتمان (١٩٧٣) قد قام بتطوير نموذج للمخاطرة المدركة ومكوناتها . لقد اختبر بتمان نموذجها عمليا لسعة تصديقات من المنتجات . وقد كانت النتائج موبدة بشكل عام للنموذج المقترح . لقد افترض بتمان أن :

أولا: ان المخاطرة المتضمنة لفئة منتج ما سوف تزداد مع : أ - تفاوت الاندراك لجودة المنتج ، ب - أهمية اختيار العلامة لفئة المنتج ، ج - الثمن المتوقع دفعة

عند غرا* علامة من فئة المنتج .

ثانياً: ان المعاطرة المتضمنه لفئة منتج ما سوف تتناقض مع : أ- حجم المجموعه المقبولة من العلامات فيما يتعلق بالجودة ، ب- المستوى المتوسط للجودة لفئة المنتج .

ثالثاً: ان المعاطرة المتداولة لفئة منتج ما سوف أ- تزداد مع وجود المعاطرة المتضمنه لفئة المنتج ، وسوف تتناقض مع ب- حجم المعلومات عن فئة المنتج عموماً ، ج- منفعة تلك المعلومات ، د- الثقة في كل نوع من تلك المعلومات ، هـ - ومتوسط التعود على علامات معينه ضمن فئة المنتج .

ان النموذج المفترض بواسطة بتمان قد تم تأييده من خلال تحليل البيانات واستخلاص النتائج فيما عدا الافتراض المتعلق بمغفیر السعر المفرك، وبمؤنج المعاطر المتداولة . فقد اتضح أن المعاطرة المتضمنه تكون كمغفیر مسيطر(سائد) مع النظر إلى المعلومات كمغفیر تمحيي .

المخاطر المدركة في اختيار منشأة التجزأه

ان المشتري يتعامل مع المعاطرة المدركة ، فيما يتعلق بالعديد من نشآت المنتجات ، وذلك بتطوير الانتماء لعلامة معينه بافتراض توافر قدر معين من المقارنه بين العلامات وتوافر تكرار معقول للمرا* . وحينما لا تتوافر تلك الظروف ، كما هو الحال في المنشآت التي تقوم بتسويق الخدمات ، فان استراتيجيه ممكنه لتناول المعاطرة تكون بشمول التركيز (من العلامة) الى منشأة التجزأه* . وكأساس مسبق ، فان هناك علاقة عكسيه بين مقدار الثقة العامه بالنفس للفرد (المركز الذاتي) ، ومقدار المعاطرة المدركة في اختيار منشأة التجزئة . وبصوره مماثله فان هناك علاقة عكسيه بين درجة الثقة العامه بالنفس للفرد فيما يتعلق

باختيار منقاة تجزئة جيدة ، ومقدار المخاطرة المدركة في اختيار منقاة التجزئة . وفي تناول (معالجة) أية مخاطرة مدركة فإن الشخص يمكنه القيام بالبحث عسسن المعلومات ، أو يمكنه القيام بالتعامل مع منقاة التجزئة لعدة مرات ، وبساً على ذلك يستطيع أن يسلوك السلوك الذى يمكنه من تقليل المخاطرة ، ان اتباع كسلا الاستراتيجيتين ينمى أن يتفاوت صاعرة وفقاً لمقدار المخاطرة المدركة .

ومن أجل اختيار ذلك ، ومن ثم تأكيد العلاقة بين مقدار المخاطرة المدركة ودرجة التعامل مع منقاة التجزئة ، فإن هرس ورفاقه قد قاموا بدراسة تضمنست احراء مقابلات شخصية مع ٣٠٠ ربة منزل . وقد أوضعت نتائج الدراسة وجود علاقة تنراوح بين ضعيفة الى معتدلة (ولكنها ذات مغزى احصائياً) بين المخاطرة والثقة ، وبين درجة البحث عن المعلومات والمخاطرة . ولكل منتج ثم دراسته ، فإن ثقة الفرد (المركز الذاتى للفرد) وقدرته المعضدة على اختيار منقاة تجزئة للشراء يبدوا معتمداً على درجة المخاطرة المدركة من جانبهم . وبطريقه معاملة ، فإن مقدار هذه المخاطرة المدركة تدعوا الى اقتراح العدى الذى عنده يحدث البحث عن المعلومات (على الأقل بالسبب لتلك العينة من ربات البيوت التى أجريت عليها التجارب) .

(Hierich et. al., 1972) . وعموماً فإن تلك الاستنتاجات تجبوا متممة مع الأدبيات العملية التى تتناول عن المخاطرة المدركة ، مما قد يطرح التساؤل عن مدى امكان تعميمها على اعتبار منقاة التجزئة .

ان العلاقة بين الثقة بالنفس العامة والمخاطرة المدركة تكون أضعف بصورة متوافقه من تلك العلاقة التى توجد بين الثقة بالنفس الخاصة والمخاطرة المدركة . لقد وجد كوكس ورايموند علاقة تفاعل بين الثقة بالنفس الخاصة والعامة ودرجة الاقتناع لدى الجنس الآخر . ولذا فقد أوضا أهمية اعتبار الثقة الذاتية العامة كمغير أساسى يؤثر فى سلوك المستهلك (Cox & Reymond, 1964) .

المخاطر المدركة ومدولة المعلومات

لقد افترض كتنجهم أن أولئك الذين يتمتعون بدرجة عالية بالثقة بالنفس سوف يمثلون تأكيداً كافياً لمناقشة المنتج بحرية مع الآخرين . بينما أولئك الأقل من حيث الثقة بالنفس قد يشعرون بأنهم في موقف دفاعي وقد يشعرون إلى حد ما بالتهديد . وبالإضافة إلى ذلك فقد تم التنبؤ بأن أولئك الذين يتمتعون بثقة عالية بالنفس سوف يكون من المحتمل بدرجة كبيرة أن يكونوا قادة للرأي ، ولذا فإنهم من المحتمل بدرجة كبيرة أن يدخلوا في مناقشات عن المنتج لأسباب أخرى خلاف نفس المطاطرة . وبالإضافة إلى ذلك فإن دراسة كتنجهم قد أوضحت أنه مع تزايد المطاطرة المدركة فإن نسبة المميزين الذين دخلوا في مناقشات عن المنتج قد تزايدت مع تزايد تلك المطاطرة المدركة (Cunningham , 1967) .

ولذا فإنه في نفس العلاقة بين الثقة بالنفس والمطاطرة المدركة ودرجة المناقشات المتعلقة بالمنتج ، فقد وجد أن أعلى نسبة من المتحاثين والمتناقضين يتوقع أن توجد في تلك المجموعة التي يوجد لديهم ثقة عالية ومطاطرة متوسطة - عالية . بينما وجد أن أقل نسبة من المتحاثين والمتناقضين يتوقع أن توجد في تلك المجموعة التي يوجد لديهم ثقة منخفضة ومطاطرة منخفضة .

أما كوكس فقد أوضح أن طبيعة ، ومقدار ، ومستوى المطاطرة المدركة يمكن أن يرتبط بعدة بالانتي (Cox , 1967) :

(١) الحصول على المعلومات (مصدر ، ومقدار ، وطبيعة المعلومات المعصول عليها) .

(٢) تشجيع المعلومات (التقييم ، الاختناغ بفائدة المعلومات ، وتغزير -

المعلومات المعصول عليها) .

- (٣) نقل (إخراج) المعلومات (المقدار ، والطبيعة ، والجمهور ، والمعادنات
الطيفية الأولية والجماعية) .
(٤) الولاة للعلامة وتجربتها (تبنى المنتج) .

نموذج شامل لتساؤل المخاطر

لقد حدد تبلور اطارا لبناء نظرى لتناول المخاطرة في سلوك المعترى ، وذلك
بتحديد المفاهيم الاساسية المتضمنة والعلاقات المتداخلة بين تلك المفاهيم . وقد
أقر تبلور بأن أى موقف اعتبار يتضمن دائما جانبين مرتبطين بالمخاطرة : عدم
التأكد بالنسبة للنتائج وعدم التأكد فيما يتعلق بالتنبؤات التي قد تترتب على
تلك النتائج (Taylor, 1974) .

وفي خضم ذلك إطار العلى ، فقد لفت تبلور الانتباه الى ثلاثة متغيرات مرتبطة
بالاختلافات الفردية بين الاعناس والتي لم تدرس بكفاية بواسطة باحثوا التسويق .
وتلك المتغيرات هي : الثقة العامة بالنفس ، والثقة الخاصة بالنفس ، والقلق .
ان أهمية تلك المتغيرات تنأتى حقيقة من أثرها على استراتيجيات خفض المخاطرة .
وفي دراسة لاحقة فان لوكاندر وهرمان قد تفصلا أثر الثقة العامة بالنفس

والقلق ، والثقة الخاصة بالنفس على نية (قصد) المعترى في البحث عن مصادر

المعلومات كأساليب لخفض عدم التأكد في الفرا . ان النتائج التي توصل اليها
تعيد أن الثقة الخاصة بالنفس فيما يتعلق بقرار منتج معين ترتبط بدرجة ذات

مفزي بالبحث عن المعلومات (Locander & Herman , 1979) . ان العتفريات

المتعلقة بالسعة العامة والقلق وجدت بغير ذات أهمية ، أو ذات أهمية محدودة

ليبيان خفض المخاطرة . وعلى أية حال ، فانه يجبوا أن هناك اثبات بأن تفاعلا

الثقة الخاصة بالثقة العامة يكون ذو مفزي بالنسبة للمنتجات ذات الاداء المنخفض .

ان الباحثان يقترحان ان الثقة العامة تستحق دراسة أكثر بواسطة باحثيها سلوك المعترى . ان ذلك محل أهمية نظرا لان الثقة العامة ترتبط بالعديد من المتغيرات السيكولوجية . وعلى وجه الخصوص فقد تكون المعلومات أو عمليات التعلم (التي تأخذ ممرها لتؤدي الى الثقة العامة) ذات أهمية خاصة في هذا الخصوص . أما الخبرة فقد تؤدي أو لا تؤدي الى حدوث الثقة الخاصة بالنفس والتي منها قد تأخذ عملية تعلم المعترين مجراها .

ملاحظة تعويقات ونماذج المخاطر للدراسات المستقبلية

عند هذه النقطة ينبغي أن يشير الى أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه على أنه أفضل تعريف . كما أنه لا يوجد نموذج أو اطار موحد مفصل لدراسة المخاطرة المدركة . كما أن هناك تفاوتاً في وجهات النظر ليس فقط فيما يتعلق بالتعريفات العملية للمتغيرات التي تتضمنها نماذج المخاطرة ، بل أيضا فيما يتعلق بما اذا كانت نماذج المخاطرة المدركة ينبغي أن تكون على أساس من عامل واحد (عند التأكيد) أو على أساس من عاملين (عدم التأكيد والاهمية) .

وحتى بالنسبة لنماذج العاملين يوجد وجهات نظر متباينة فيما يتعلق بما اذا كان العاملين ينبغي أن يكونا مضافان أو متفاعلان (مضروبان) . وبالإضافة الى ذلك ، فانه تبعا لكنجهام (١٩٦٧) ، فان لا يمكن تقرير الوزن المناسب للعاملين بدقة . ان بعض الافتراضات عن نموذج العاملين للمخاطرة المدركة تسدور حول أن " كلا من التباينات والتأكد يتم ورنهما بالتساوي . كما أن التدرجات يتم ضبطها بالتساوي على كلا المقياسين مع صافات متساوية بين كل درجة والاصغر على كل مقياس " .

وبالإضافة الى التفاوت في الآراء المتعلقة بما اذا كان ينبغي لنموذج المخاطرة أن يسمح بالإضافة أو التضاعف ، فان هناك مشكلة أساسية عند استخدام نموذج العالمين لوكوكس (١٩٦٧) ، والذي يعرف المخاطرة على أساس أنها دالة لعدم التأكد والتنباهات . ان تلك المشكلة الأساسية ترتبط على وجه الخصوص بالعامل الثاني (التنباهات) . ان هذا العامل قد لا يمكن تعريفه عمليا أو لا يمكن أخذه تعاملا في الحبان عمليا ، وخاصة في حالة تسويق الخدمات كخدمات الطيران أو البنوك أو التأمين وغيرها ، فليس من المتوقع أن يكون مشتروا الخدمة على استعداد دائما لتقييم التنباهات التي قد تصاحب تعاملهم مع منةأة أو عركة مهينه .

قياس المخاطر المدركة

ان العديد من الدراسات عن المخاطرة المتوقعة عمدت الى قياس المخاطرة من أبعاد متعددة : المخاطرة المثالية ، الحقيقية ، الادائية ، النفسية - الاجتماعية ، المحددة ، العامة ، المتضمنة ، والمخاطرة المتداولة . وعلى أية حال فسيان التركيز في اعطاء انتباه لتلك الابعاد بواسطة العديد من الباحثين قد تفاوت من بعد لأخر .

ففي دراسة المخاطرة المتوقعة ، فان بعض الباحثين قد تبعوا نموذج العامل الواحد الذي يتعلق بعدم التأكد . بينما تبع آخرون نموذج العالمين الذي يتعلق بعدم التأكد والتنباهات . وعلى أية حال ، فان تيلور (١٩٧٤) قد توصل الى استخلاص نموذج شامل لقياس المخاطرة من حيث عدم التأكد من النتائج وعدم التأكد من التنباهات .

وبالإضافة الى ذلك ، فان لوكاندر وهرمان (١٩٧٩) قد لفتا الانتباه الى

حقيقة أن الثقة الخاصة فيما يتعلق بالتأكد أو عدم التأكد من شيء ما كمنتج أو خدمة أو منشأ تجربة تستحق المزيد من الدراسة بواسطة باحثوا سلسوك المستهلك .

ولكن بالرغم من أن العديد من الدراسات قد عمدت الى قياس المخاطرة المدركة من العديد من الأبعاد ، إلا أن المخاطرة المتداولة والثقة الخاصة تستحق المزيد من الاهتمام من جانب الباحثين . أن عددا محدودا من الدراسات قد تناولت المخاطرة المتداولة بالمقارنة بالمخاطرة المتضمنة . وبالإضافة الى ذلك فإن قياس العلاقة بين الثقة الخاصة والمخاطرة المتداولة لم يلقى الكثير من الاهتمام من جانب الباحثين وخاصة فيما يتعلق بأنواع معينة من الخدمات وصفات التجزئة المرتبطة بها .

نظرة تحليلية ختامية

ان الدراسات والبحوث توضح أن مفهوم المظاهر من وجهة نظر المستهلك تتفاوت تبعاً للثقافة والمعتقدات والمواقف . فبعض الأشخاص يميل الى ادراك المظاهر نفسى مواقف الشراء بدرجات عالية بالمقارنة بأشخاص آخرين . هؤلاء الذين يدركون المظاهر بدرجات عالية يميلون الى ادراك أكثر من نوع من المظاهر (المظاهر الانائية ، المظاهر العالية ، المظاهر الاجتماعية الخ) كما يميلون الى تضيق نطاق البدائل التي يختارون من بينها الى أقل عدد من البدائل العائمة وذات المظاهر المحدودة . بينما على المقابل من ذلك فان هناك آخرون يدركون المظاهر بدرجات منخفضة ويميلون الى توسيع نطاق البدائل التي يختارون من بينها حيث تشمل على بدائل قد ترتبط بدرجات من المظاهر العالية . ولذلك فانهم غالباً ما يتعرضون لعدد من المظاهر المتنوعة كالمظاهر الانائية والعالية والاجتماعية وغيرها (Arndt, 1967; Schiffman, 1972; Bettman, 1973; Arndt, 1967).

أما من حيث تفاوت ادراك المستهلك للمظاهر تبعاً لنوع المنتج فان المستهلك الذى يقوم بشراء سلعة بسيطة من حيث القيمة أو الأثر أو علاقته يكون بالطبع ادراكه للمظاهر المرتبطة بها أقل منه عند شراء سلعة غير بسيطة من حيث القيمة أو الأثر أو علاقته . بهما كسلع بسيطة كسلع التسوق الميسرة مثلاً بينما هناك سلعا غير بسيطة من حيث القيمة (كالسلع المعمرة عموماً) أو من حيث الأثر أو علاقته (كالانوية مثلاً) . وتلك السلع غير البسيطة ترتبط بمظاهر مدركة عالية عند شرائها أو استهلاكها بالمقارنة بالسلع البسيطة . أما من حيث تفاوت ادراك المستهلك للمظاهر ونقلاً لمواقف الشراء فان البحوث توضح أنه في مواقف الشراء التى تتم بصورة عصبية يكون العنصر فيها أقل ادراكاً للمظاهر عنه في مواقف الشراء التى تتم بالتليفون أو بالطلب عن طريق البريد مثلاً (Cunningham, 1967; Perry & Hawn, 1969)

ولعل التركيز المستقبلي فيما يتعلق بالدراسات التي تتناول المعاطير المدركة ينبغي أن يوجه نحو الجوانب التي لم تغطي بنصيب وافر من الدراسة . ولعل من أهم تلك الجوانب التي لم تغطي بالاهتمام الكافي من جانب البحوث التطبيقية والدراسات الميدانية هو استكشاف الرابطة أو العلاقة بين المعاطير المدركة وبين الرضا والسلوك القولي والفعلي . ان الاهتمام المستقبلي من جانب البحوث التطبيقية يمثل تلك المتغيرات والعلاقة بينها وبين المعاطير المدركة سوف يمكن من المساهمة في سد الهوة بين النظرية والممارسة . ان ذلك يمكن أن يتأتى بربط المفاهيم النظرية للمعاطير المدركة بالتطبيق العملي (انعاكاسات ذلك على درجة الرضا أو عدم الرضا وعلى السلوك القولي والفعلي المستقبلي . والجدير بالملاحظة هنا أن تشير الى أن تنوع الدراسات المستقبلية في هذا الخصوص —سواء يمكن من طرح النماذج العلمية والعملية الملائمة وتبنى الفلسفات والاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن توصل الى خفض المعاطير وخاصة المدركة منها مما يترتب عليه عديد من التنبؤات السلوكية الايجابية كالرضا والسلوك القولي والفعلي — الايجابي .

ان دراسات المعاطير المستقبلية ينبغي أن تغطي اهتماما لبناء نموذج عمولي للمعاطير يمكن من علاج أوجه القصور بما يمكن من تناول المتغيرات السابقة واللاحقة في العلاقة بالمعاطير وبما يمكن من تناول المعاطير ذاتها المتضمنة منها والمتداوله وذلك بالنسبة للمنتجات ، وبالنسبة للخدمات ، وبالنسبة للمنتجات التي يتعامل معها المستهلك . ان ذلك النموذج ينبغي أن يوضع على أساس من تحديد المفاهيم والمتغيرات الرئيسية السابقة واللاحقة والمرتبطة بالمعاطير والعلاقات المتداخلة بينها . ونظرا لأن المعاطير ترتبط بعدم التأكد من حيث النتائج وعدم التأكد من حيث التنبؤات فان الاختلافات بين أعضائها أو فئات المستهلكين ينبغي أن تلتقى

اهتماما في الدراسات المستقبلية لها من تأثير على ادراك المحاضرة والمفهوم بعدم التأكد . ولعل من أهم المتغيرات التي تحتاج الى مزيد من البحث والدراسة في هذا الخصوص تلك المتغيرات المتعلقة بالاختلافات بين أخصائى المستهلكين من حيث الثقة العامة والثقة الخاصة بالندس والقلق في العلاقة بنجية أو قصد المسرا . وبالسلوك القولى والغلى . ان أهمية دراسة تلك المتغيرات سوف يتأتى من الاستفادة من نتائج تلك الدراسات في تصميم الاستراتيجيات التسويقية واستراتيجيات خفض المخاطر .

ولعل الثقة الخاصة بالندس تعد من أكثر المتغيرات أهمية والتي تحتاج الى مزيد من البحث والدراسة من جانب باحثوا سلوك المستهلك وخاصة في مجالات الخدمات . ومن ثم فان توقعا مستقبليا للنموذج الشمولى للمخاطر سوف يكون بالتركيز بدرجة أكبر على المتغيرات المتعلقة بالمخاطر وخاصة المتداولة منها في العلاقة بالثقة وخاصة الخاصة منها ، وخصوصا فيما يرتبط بنوعيات معينة من الخدمات والعنصرات القائمة على تسويقها .

الفصل الخامس

الكلمة المنقولة والسلوك الفرائي المرتبط

مقدمة

الكلمة المنقولة هي الاتصال الشفهي المباشر و (أو) غير المباشر من شخص إلى آخر أو إلى مجموعة من الأشخاص . ويعتبر الاتصال الشفهي ذو أهمية خاصة في مجال الإدارة المعاصرة نظرا لأهمية الاتصالات الشفهية وجها لوجه والاتصالات الشفهية غير المباشرة بين الأفراد بالمنتجات والعناصير المتعددة وكذا فان الاتصالات الشفهية تعد ذات أهمية كبيرة في مجال التسويق اليوم نظرا للاعتبارات العديدة المرتبطة بها والتي تؤثر على أفراد وجماعات المستهلكين . ولذا فان الكلمة المنقولة بالغم قد يكون لها تأثيرا خطيرا على المنتجات والموثقات التسويقية العديدة على المستوى العلوي والتولي في علاقتها بالعاملين بها والمتعاملين معها على حد سواء . ومن ثم فان تنمية الدراسات والمفاهيم والنماذج العلمية المتعلقة بالكلمة المتداولة وتوجيهها تجاه الاستفادة العملية منها في الواقع سوف تمكن من المباشرة في سد الهوة بين النظرية والتطبيق .

ان كلمة ألفم تعتبر في كثير من المواقف مصدرا هاما للمعلومات قد يفسد في أهميته أحيانا العديد من أساليب الاتصال بأفراد المنشأة وبجمهور المتعاملين معها . انها من الممكن أن تلعب دورا سريعا بالنسبة للأفراد والمجتمع ككل . ولذا فان الدول النامية وكذا المتقدمة ينبغي أن تعطي اهتماما أكبر للدراسات المتعلقة بنشاط (أو أنشطة) الكلمة المتداولة والسلوك المرتبط . ان اتصالات الكلمة المنقولة يمكن أن تلعب دورا كبيرا في تكوين أو تغيير اتجاهات وسلوك أفراد المنشأة وجمهور المتعاملين معها (وخاصة تجاه مهام أو أحياء أو منتجات أو خدمات أو خلاقة) وذلك الى حد بعيد يفوق أساليب الاتصال الأخرى في عديد من المواقف .

الكلمة المتداولة والسلوك الشرائي المرتبط

ان هناك بعض الدراسات التي تناولت كلمة الغم في علاقتها بالمنتجات . فقد وجد رينولد وداردن أنه بالنسبة لمنتجات العودة والمنتجات المتعاقبة يعتمد المستهلكون الى حد كبير على الكلمة المنقولة بالغم ، وخاصة الكلمة السالبة فسي المرحلة الخاصة بالتقييم من مراحل عطية التبنى (Reynolds & Dardan , 1972) . أما غفمان وكنك أنارا الى دراسة قام بها كوهن في اعتبار أكثر حداته لنموذج هاوارد وعيس . وقد فحص كوهن قرارات المستهلكين لشراء سيارة الفجاء ، حيث استخلص من تحليله للبيانات أن التأثير غير الرسمي (وخاصة المعلومات التي يتم الحصول عليها من الامدقاء) يكون أكثر استباقية وأهمية من المعلومات التي يتم الحصول عليها من الاعلان عن النجاسة (Schiffman & Kanuk , 1978) . وازافسة الى ذلك فانه قد وجد أن الكلمة المنقولة تعد المصدر الأهم للمعلومات عن علامات السجائر في مراحل الوعي والتقييم . وكذا فانه قد وجد أن هناك ارتباط ذو مفسري بين التفضيل (أو عدم التفضيل) لعلامة معينة ونقل الكلمة الغشبية التي تعني ذلك (Buera et. al. , 1986) .

هذا وقد قدم كاتز ولازارفيلد بيانات توضح أن التأثير الشخصي كان أكثر فعالية سبعة أضعاف الاعلان بالمجلات والمحف في اقناع السيدات بالتحول من علامة للعلامة استهلاكية الى علامة أخرى (Katz & Lazarsfeld , 1955) .

أما بيل وروجرز فقد وجدوا معاصر التداخل (التفاعل) الشخصي أكثر تأثيرا في اقناع ربات البيوت لشراء المصنوعات الجديدة من الذاكرون والنايلون (Beal & Rogers , 1957) . وبالإضافة الى ذلك فان أتكين قد قدم بيانات توضح أن ٧٨٪ من ربات البيوت الذين عاهدوا الاعلان الذي تبني التحول الى سوي نوعي آخر قد تحولوا

فعلا . كما أن ٨٠٪ من السيدات اللّذين تعرضوا لظفوط ناتجة عن التفاعل الشخصى الشديد من أجل التحول قد تحولوا فعلا (Atkin, 1962).

هذا وقد أثبتت سزبيل أن مجموعات المتبنون المبكرين لمنتج أو خدمة يصبحون قادة للرأى فى نشر الكلمة المنقولة بالفم الى حد أكبر من أولئك المتبنون المتأخرون (Czepiel, 1974). بينما نجد أن مارتلا قد استنتج أن الاتصالات المباشرة من خلال الكلمة المنقولة شفويا يكون لها تأثيرا أكبر من وسائل الاتصال الأخرى وذلك خاصة فى المراحل المتأخرة من عملية التبنى . وقد أثبت أن قادة الرأى يكونون عاملا أكثر أهمية عند القرار الفعلى لشراء أو رفض أية منتج صاعى جديد عنه عند تقديم المنتج أو طرحه للبيع (Martilla, 1971).

وبالرغم من أن "مارتيللا" قد أثبت أن قادة الرأى فى السوق الصناعى كانوا أكثر تعرضا للمصادر غير الشخصية للمعلومات ، فان رينولدى وداردن قد أوضحا من خلال البحث ميل طفيف لغير قادة الرأى لاعتبار مصادر أكثر نميا للشفاعى الشخصى عن قادة الرأى . كما أوضحا كذلك أن المصادر غير الشخصية كانت المصدر الرئيسى للمعلومات فى مرحلة الوعى . ولكن أهمية المصادر غير الشخصية انخفضت بصورة متواقة من مرحلة الوعى الى مرحلة التقييم . وعلى النقيض فان المصادر الشخصية كانت أكثر أهمية فى مرحلة التقييم . وقد اقترح الباحثان استخدام مصادر مكمله للمعلومات من أجل التقليل من كلمة الاتصال المنقولة السالبة (Reynolds & Darden, 1972).

أما روسن وتر فقد أثبتا أن الناس يكونون أكثر مقاومة (ترددا) لنقل المعلومات التى تعتبر سالبه أو غير سارة للمستقبل . وقد استنتجا أنه يوجد حالة مقاومة (أو عدم رغبة) فى نقل المعلومات التى يفترض أنها قد تسبب شيقسا لمعتبليها (Rosen & Tesser, 1970). هذا وقد أكد تر وأخريين نتائج

الدراسة السابقة ، حتى في بعض الحالات التي يعتبر نقل المعلومات السالبة فيها ظاهرة طبيعية . كما وجدنا أيضا أنه كان هناك حاجة الى وقت أكبر لنقل الإخبار السيئة عنه بالنسبة للأخبار الحسنة (Tesser et. al., 1971) .

هذا وقد أوضح هويت أن تأثير التعبير غير المباغر يمكن أن يكون بنفس درجة تأثير الكلمة المنقولة المباغرة . وحينما تتكون (تشكل) مجموعة ما فان الافراد بها يصبحون أكثر حساسية لما قد لا يقوله الآخرون . ان الكلمة المنكره يمكن أن تكون أكثر تأثيرا في بعض الاحيان من الكلمة المنقولة بالفم (Whyte , 1954) .

وأخيرا فان الكلمة المنقولة تعتبر على درجة كبيرة من الأهمية وخصوصا في مواقف عدم الرضا ، وعدم التأكد ، وحينما يكون هناك احتمال للمخاطر بدرجة أكبر بالنسبة للمعتري . وقد أوضح رينز أن عددا محدودا من الدراسات قد تناولت تفصيلا مدى رنود فعل المعتري لحالة عدم الرضا . وقد أوضحت البيانات أنه كلما زادت حدة المشكلات المرتبطة بعدم الرضا فانه يكون هناك ميل أكبر نحو الانسقاط في تداول الكلمة المنقولة السالبة . وقد أوضحت الدراسة أن طبيعة المشكلة التي تسبب عدم الرضا ، واتجاه المعتري المتعلق باللوم عن حالة عدم الرضا والادراك لموقف الشكوى ترتبط كلها بالاستجابات لحالة عدم الرضا (Richins, 1983) .

ان قوة الكلمة المنقولة يمكن أن توضح من خلال التوأم الذي ينتج من خلال علاقات التفاعل الشخصي . كما أن هناك عاملا آخر لا يقل أهمية وهو الخصائص الفريدة للكلمة المنقولة التي تجعلها مصدرا معاونا (مساعد) للمعتري الذي يندمج (ينفطر) في حل مشكلات شرائية معينة على وجه الخصوص . هذا وقد أوضح كوكس أن ما يحتاجه التسويق هو المزيد من الربط بين الأبحاث والواقع ، وعلى سبيل المثال فان نسبة كبيرة من الانشطة والعمليات المتعلقة بالكلمة المنقولة لا يمكن التحكم

فيها ، ولكن يمكن توجيهها (كما تم ذلك من جانب بعض المعنّات) وذلك من خلال تقييم المحتوى والتأثير والتنبّعات لما يقوله المفترى من كلمة منقولة عن المنتج أو الخدمة (Cox و 1967) . ومن ثم فانه يمكن اجراء التعديلات اللازمة في الحملات الاتصاليه الموجهة لجمهور المشتريين على نحو ذلك .

الكلمه المتداوله والتنافر المعرفى

لقد ركز فستنجر ورفاقه على الطرق التي يسلكها الناس من أجل تخفيض حدة التنافر بعد اتخاذ القرارات . ان الناس يتجهون الى البحث عن المعلومات الموجهة التي تؤكد حكمه اتعانهم للقرارات التي قاموا باتخاذها بينما يحاولون تجنب أو تجاهل المعلومات السالبة (Festinger, 1957) . ان نظرية التنافر المعرفى تعنى أن التنافر يظهر تقريبا بعد كل قرار يتم اتخاذه . وبالأضافة الى ذلك فان الشخص سوف يتخذ خطوات معينة بطرق متفاوتة لتخفيض ذلك التنافر . ان هناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها لذلك الغرض ، ولكن الطريقة الأكثر احتمالا تكون بخلق أكبر قدر ممكن من المزايا لصالح البديل الذي يتم اختياره والتفكير فى أكبر قدر ممكن من العيوب المتعلقة بالبدائل الأخرى .

ان بايور قد أضاف الى ذلك أن الناس سوف يدركون المعلومات بطريقة تمكن من تدعيم قراراتهم . وأن الناس أخيرا ، يغيرون اتجاههم بربط ادراكهم بالانفصال المرغوبه من جانبهم . انهم يكونون اتجاها ايجابيا تجاه المنتج بعد اختياره بدرجة أكبر منه قبل اتخاذ القرار بالاختيار (Bauer, 1967) .

انه من المستنتج اذن على نحو ذلك أنه حينما يقوم المفترى بفرا منتج معين أو خدمة معينة أو حينما يتعامل مع متجر معين ويتعرض حينئذ للكلمه السالبة ،

فانه في تلك الحالة سيتكون لديه حالة من التنافر المعرفي (التناقض بين سلوكه والمعلومات المضادة) - ومن أجل التخلص من أو تخفيض التنافر والابقاء على الاتجاه الايجابي الاول ، تجاه المنتج أو الخدمة أو المتجر الذي اختاره ، فانه يحاول تجنب تلقي الكلمة السالبة كما يعمل على اعطاء انتباهه لأية معلومات مؤيدة لاختياره مع تجنب انفاذ أية كلمة سالبة عن المنتج الذي تبناه - لقد لاحظ انجل ان هناك ثلاث معايير يجب مراعاتها قبل شرح التنافر المعرفي (Engle, 1963) :

(١) ان المعترى يجب أن يكون قد كون ولا لمنتج أو خدمة أو متجر ما أو علاقة ،

(٢) أن ذلك الولا ينبغي أن يكون قد تم في ظروف من الحرية ، (٣) وأن سلوك المعترى والموضوع المرتبط به ذلك السلوك ينبغي أن يتم ببعض الأهمية .

ان أردت قد أوضح أن الفطرة التقليدية عن التنافر ترى المجموعة الاجتماعية كقوة خالقة للتنافر ، وكأداة لغض التنافر - ان عدم التوافق بين أعضاء المجموعة يمكن أن يخلق حالة من التنافر - وكلما كان العضو المعارض ذو أهمية وكذا كلما كان أكثر اقتناعا برأية كلما زادت حالة التنافر - ومن أجل خفض التنافر فان ذلك يمكن أن يتم بأربعة طرق (Arndt, 1967) : (١) تغيير رأى الشخص أو سلوكه ، (٢) اقناع الشخص المعارض بتغيير رأية ، (٣) خلق معادلات مع الاناس الذين ندرك أنهم غير معارضين ، (٤) اقناع الاعضاء المعادين بالانضمام في الرأي الى جانب الشخص .

أما أردت فقد أوضح في دراسته أن أولئك الذين يتلقون الكلمة السالبة يكون احتمال غراهم للمنتج أقل بكثير من أولئك الذين لم يتلقوا أية كلمة (Arndt, 1962) - كما أن روجرز قد أيد ذلك - وذلك نظرا لان المصادر الشخصية للمعلومات تكون أكثر أهمية في مرحلة التقييم المتعلقة بعملية الرضا (Rogers, 1962) - أما انجل وكيجيريس وبلاكويل فقد أعاروا الى أن مستعدوا

المنتج غير الراضين يقومون بانفا* الكلمة السالبة ولكن ليس بدرجة أكبر من الدرجة التي يفتى بها الراضين للكلمة الموجبة. ان المستخدمين غير الراضين عن المنتج والذين يشتون الكلمة السالبة قد يفعلون ذلك أحيانا من أجل تجنب القلق كما تشير لذلك نظرية التنافر (Kegerries & Blackwell, 1969 و Engle). وعلى أية حال ، فان العشرة بعد تجربة ما بعد الشراء والتقييم قد يجد أن الكلمة السالبة قد تكون صحيحة ، وفي تلك الحالة فانه قد يغير اتجاهه نحو المنتج ليصبح اتجاهها غير ايجابي . وفي تلك الحالة فانه سوف يكون هناك عدم توافق بين سلوكه الماضي واتجاهه الحالي ، الامر الذي يقوى حالة القلق . وكنشبهه لذلك فانه قد يفتى كلمة سالبة عن المنتج .

وبينما قد نجد أن ذلك صحيحا فانه على العكاز قد نجد أن المستخدمين غير الراضين قد لا يشتون الكلمة السالبة الى درجة أكبر من درجة انفا* الكلمة الموجبة من جانب أولئك الراضين ، وذلك نظرا لان بعض المستخدمين غير الراضين قد يحاولون خفض التنافر المعرفى الذى يحدث بعد الشراء وذلك بعدم انفا* كلمه سالبة عن المنتج الذى قاموا بشراءه ، وخاصة أثناء مقارنة المنتج آخر .

أما سنبو تثليل فان له رأيا مخالفا لرأى انجل ومراقوه . لقد أوضح أن المستروعون (المعتبنون الأوائل) يكونون عادة معارضين (مترددين) فى انفا* أية كلمه سالبة عن المنتج ، بل وأكثر من ذلك فانهم قد يتجهون الى نشر الكلمة الموجبه عن المنتج . ونظرا لان المستروعون (المعتبنون الأوائل) قد يعرفون بالسك تجاه المنتج ، فانهم قد يتجهون نتيجة لذلك نحو التحدث مع الآخرين بطريقة تقوى احتمال شراء الآخرين لوحداث أكثر من المنتج (Stuterville, 1968) .

هذا وقد أيد هولمر ولتوجهة نظر مؤيدة لذلك ، حيث أشار الى أن الانعاس الذين يعبرون عن كلمة موجبه كانوا يتجهون نحو نقل رأيهم لعدد أكبر من الانراد

بالمقارنة بأولئك الأشخاص الذين يعبرون عن كلمة سالبه . كما أنهما قد أوضحا في دراستهما أن مستخدموا المنتج بكثافة كانوا غالبا ما ينقلون الكلف من المنتج ويوافقون العلامة مع عدد أكبر بالمقارنة بأولئك الذين يستخدمون المنتج استخداما طفيفا أو في المناسبات (Holms & Lett, 1977) .

الكلمة المتداولة السالبة والمخاطر المدركة

لقد افترض كينجهايم أن السيدات اللاتي يكن لديهن ادراك للمخاطرة بدرجة عالية يكن من الأكثر احتمالا أن يساهمن في جمع المعلومات ، حيث أن ذلك الجمع للمعلومات يقدم لهن الفرصة لغض المخاطرة من خلال المعاداة مع الآخرين ، وعلى أية حال ، فإنه يرى أن المخاطرة المدركة ظاهرة ترتبط بكل منتج حيث تتفاوت من منتج لآخر . وأن مستوى وتركيب المخاطرة المدركة يمكن فهمها بدرجة أفضل عنفسد ربطها بمجموعة المنتج (Cunningham , 1967) .

هذا وقد قام ولكننج بدراسة عن مباغروا المزارع الأسترالية ، حيث وجد أنهم يعتمدون بدرجة كبيرة على الكلمة المنقولة في تبني المفترعات الآلية الزراعية الحديثة التي ترتبط بمخاطرة اقتصادية (Wilkening, 1956) . أما أرندت فقد أشار إلى دراسة تمت بواسطة وارنيريد والتي ربطت بين سلوك الكلمة المنقولية لمشتروا السيارة وبين خبرتهم السابقة في الشراء والاستخدام للسيارة . وقد تبين من تلك الدراسة أن المشترون لأول مرة يتخبطون في مناقشات مع الآخرين بدرجة أكبر من أولئك الذين امتلكوا سيارة من قبل . كما أن أولئك الذين امتلكوا سيارة مختلفة عن تلك التي امتلكوها من قبل كانوا يتخبطون في مناقشات ومعاينات مباغرة بدرجة أكبر من أولئك الذين اشتروا سيارة من نفس النوع الذي اشتروا من

قبل (1967, Arndt) - أن أرندت قد احتفل أن الاتصالات للكلمة المنقولة يجدوا استخدامها كوسيلة متكررة لخفض المخاطرة. وأن هذا المصدر يكون مرغوبا فيه بدرجة أكبر في الموافقة التي تنسم بعدم التأكد الكبير على وجه الخصوص.

وبالإضافة الى ذلك ، فإن كمتهام قد وجد أن أولئك المدركون لمخاطرة عالية كانوا أكثر الناس احتمالا لعناقطة المنتج في الستة ظهور الأخيرة بعد النرا بدرجة أكبر من أولئك المدركون لمخاطرة منخفضة. ان المدركون لمخاطرة عالية كانوا أكثر احتمالا من المفكرين لمخاطرة منخفضة للانخراط في الحادثات التي تضمنت : (١) التوضيعة بمعلومات ايجابية عن العلامة. (٢) التوضيعة بمعلومات سلبية عن العلامة. (٣) مناقشة علامات جديدة. (٤) طلب معلومات وذلك بالمخاطرة بمجرد الاشتراك في الحادثات. وبالإضافة لذلك فإن أولئك المدركون لمخاطرة عالية يجنون الى حد ما بظهر المنشئين للمحادثات ، وحينما يفعلون ذلك فانهم يكونون أكثر احتمالا لان يطلبون المعلومات بدرجة أكبر من أولئك المدركون لمخاطرة منخفضة (1967a, Cunningham). وبالإضافة الى ذلك فإن كنتجها قد أوضح من هذه الدراسة أن الأشخاص الذين يتميزون بثقة عامه بالنفس بدرجة عالية والذين يدركون مخاطرة عالية يكونون أكثر احتمالا للاندماج في الحادثات والمناقشات بدرجة أكبر من أولئك الذين يدركون مخاطرة منخفضة.

أما روسيلس فقد وجد أن اتصالات الكلمة المنقولة كانت أقل مساعدة للتعنيف من المخاطرة الماتجة عن الخسارة الخطيرة ، أو كمصدر للحكم على البدائل للمنتجات الخطرة (1970, Roselius). منا وقد استفتح لامبرت (1971, Lampert) من دراسته نتائج متناقضة مع النتائج التي توصل اليها هاوارد و شيس (1969, Howard & Sheth). فبينما وجد الاخيران علاقه موجبه بين الثقة العاليية بالعلامة (المخاطرة المدركة المنخفضة) وبين الانخراط في نشاط اتصالات الكلمة

المنقولة ، فان لامبرت لم يجد من دراسته تأييدا لذلك الافتراض ، مما يعنى أن الثقة العالية بعلامة ما قد لا يرتبط بالانحراف فى نقل الكلمة كما هو الحال بالنسبة للانحراف فى الانسطة المتعلقة باتصالات الكلمة المنقولة فى حالة انخفاض الثقة بعلامة ما أو بمنتج معين .

قياس اتصالات الكلمة المنقولة

فى قياس اتصالات الكلمة المنقولة فان عددا محدودا من الدراسات قد عمدت الى تضمين التعريفات العنصرية لابعاد الانتقبال ، والبحث ، والنقل ، والتفصيل للمعلومات (Cox, 1967) . وبالإضافة الى ذلك فان الدراسات التى رتبست اتصالات الكلمة المنقولة بأنواع معينة من الخدمات أو المنفعات القديمة كانت معدودة للغاية .

وفى الحقيقة فانه توجد دراسات أكثر عن اتصالات الكلمة المنقولة فى ارتباطها بمنتج أو منتجات معينة ، وخاصة فيما يتعلق بالبحث عن الكلمة المنقولة وكذا فيما يتعلق بتداول (نقل) الكلمة المنقولة ، وذلك بالمقارنة بالدراسات التى تناولت الكلمة المنقولة فى ارتباطها بخدمة أو خدمات معينة . وبالإضافة الى ذلك فان قياس الكلمة المنقولة السالبة لم يلقى الاهتمام الكافى من باحثى التسويق وسلوك المستهلك وذلك بالمقارنة بقياس الكلمة المنقولة الموجبة . وعلى أية حال ، فان بعض الدراسات قد تناولت دراسة الامتناع عن نقل الكلمة السالبة . وبالإضافة الى ذلك ، فان عددا محدودا من الدراسات قد عمد الى قياس اتصالات الكلمة السالبة فى علاقتها برضا المستهلك أو عدم رضائه . وأحد تلك الدراسات الدراسة التى قام بها رينش والى أوضحت أن قياس اتصالات الكلمة المنقولة يكون هاما وخاصة فى المواقف ذات المعاطر العالية وعدم الرضا (Richards, 1983) .

نظرة تحليلية ختامية

إن الاتصالات الدفعية من خلال الكلمة المقولة تعد ذات أهمية بالغة، ويرجع إلى الخصائص المتنوعة لأثر الاتصالات من خلال الكلمة بالنسبة للعديد من العنصرات وخاصة التسويقية منها سواء كان ذلك على المستوى العلوي أو على المستوى الدولي. ولذا فإن الاهتمام بمزيد من البحوث والدراسات المتعلقة بالكلمة المتداولة والتمادح المرتبطة بها وتطبيقاتها العملية سوف يكون ذو أثر بالغ في سد الهوة بين النظرية والممارسة.

والعدير بالانتباه فيما يتعلق باتصالات الكلمة المتداولة أن تأثر تلك الاتصالات قد يفوق في بعض المواقف تأثير وسائل الاتصال الأخرى، هذا ويمكن أن تؤثر الاتصالات الدفعية من خلال الكلمة المتداولة دورا ملموسا في تدعيم أو التأثير على اتجاهات وسلوكيات أفراد أو جماعات المستهلكين سواء كان ذلك تعاه مهام أو أحياء أو منتجات أو خدمات أو علاقه.

وبالرغم من أهمية دراسات الكلمة المتداولة إلا أن تلك الدراسات تعتبر أكثر أهمية في مواقف عدم الرضا وعدم التأكد وحيث يكون هناك احتمال أكبر لوجود المعالير بالنسبة للمشتري. إن علاقات التفاعل الشخصي من خلال الكلمة تعد ذات تأثير ملحوظ في تلك الحالات وعصوما فيما يتعلق بتأثير تلك العلاقات والاتصالات الشخصية في المعاملة في توسل المشتري لطول مرضية له فيما يتعلق بالمشكلات التي تواجهه. إن دور العنصرات التسويقية يصعب أن يقع في نطاق التحكم نسبي اتصالات الكلمة المتداولة. ولكن دور تلك العنصرات يمكن أن يكون فعالا في توجيهه الكلمة المتداولة بحيث يمكن ذلك من حل المشكلات التي تواجه المشتري. إن البحوث والدراسات التطبيقية تؤكد أن المشتري حينما يشعر بالمحاطة وميعة يداه -... (م ١١ - الشويخ والفراغ)

المتغيرات حالته يتجه بهدجة أكبر إلى عناصر الاتصالات العنصرية والكلمة المتعددة والمنة
بالعقارنه بالعامر الأخرى وذلك من الجلى التوصل إلى تحديد صحة تلك المتطلبات
والجهد المطلوب للمتغيرات التي تجاهاه

ومن ثم فإن النموذج المصطلحى الفعلى للكلمة المتعددة والمنة يتجلى أن يوجهه
محو دراسة وربط متغيرات المتطلبات العنصرية والاتصالات الكلمة المتعددة والمنة
والمتغيرات السلوكية المرتبطة بذلك - وبمفهوم أكثر شمولية طانه يتجلى المظهر
إلى اتصالات الكلمة المتعددة والمنة (وعامة السالبة منها) كمفهوم تابع يتأثر بتعدد
من المتغيرات ومن بينها المتطلبات العنصرية والمتطلبات الفعلية والثقة العامة
والعامة بالنفس وغير ذلك من المتغيرات - كما يتجلى أيضا المظهر إلى اتصالات
الكلمة المتعددة والمنة (وعامة السالبة منها) كمفهوم مستقل يؤثر على متغيرات تابعة
من أهمها السلوكيات الفعلية للمعنى تجاه "لغة أو عمة أو علة" ولا يعطى
أثر ربط متغيرات الكلمة المتعددة والمنة بالمتغيرات الأخرى المرتبطة بالمتطلبات
والتابعة فى التوصل إلى نموذج عمولى فعال لمتغيرات الكلمة المتعددة والمنة
العلاقة بالمتغيرات الأخرى - أن ذلك النموذج -وحياسم فى حد الهوة بين النظرية
والطبرى والتوصل إلى أسس نظرى فعال يمكن من خلال تطبيقه بالمتطلبات التوجيهية
من التوصل إلى الاشتراطات التوجيهية الفعالة التى تمكن من توجيه اتصالات
الكلمة المتعددة والمنة على طريق حلول أفضل لمتطلبات المعنى بما يوصل إلى وقا - أفضل
لمتطلبات المعنى وتحليل أفضل لأعداد المتطلبات التوجيهية -

مقدمه

ان الكلمة المنقوله تعد ذات أهميه بالغة للعديد من التطبيقات الاداريه بالمنشآت في وقتنا الراهن . فالكلمه المنقوله تؤدى دورا ملحوسا وموثورا لدرجة أن تأثيرها قد يفوق أقوى الأسلحة الحديثه في بعض المواقف . وان كان ذلك ينطبق على المستوى الكلى بالمجتمع (أو المجتمعات) بصفه عامه ، فانه ينطبق على المستوى الجزئى بالمنشأه (أو منشآت الاعمال) بصفه خاصه ، ولعل ما يحدث في عالم المنظمات من تأثير الكلمه المنقوله ليس ببعيد الشبه عن ما يحدث على مستوى المجتمع أو المجتمعات الدوليه عموما . والدليل على ذلك هو ما للكلمه المنقوله من تأثيرات موجهه أو سالبه على ألقطه العديد من المنشآت وعاصمتها الانشطه التسويقية منها ، لدرجة أن بعض المنشآت قد يتأثر بالكلمه المتداوله السالبة الى حد انتهاه النشاط ، أو الى حد تدهور النشاط بدرجة ملحوظه ، وعلى المقابل من ذلك فان الكلمه المتداوله الموجهه قد تؤثر على بعض الشركات والهيئات الى حد الازدهار والرواج .

ان الكلمه تنتقل من عصر لآخر وتؤثر تأثيرا ايجابيا أو سلبيا قد يفسوق الوصف في بعض الحالات . فالكلمه المنقوله من التأثير بمكان ، حيث يتناقلها الناس بينهم فتصل في النهايه الى حد قد يوصل الى ازدهار رائج للنشاط أو الى كارهه محققه دون ما يجب حقيقى بالذات الازدهار أو لتلك الكارثه . فالكلمه المنقوله من المخلوطه بمكان نظرا لانها لا تنتقل كما هي تماما من عصر لآخر وانما تطرأ عليها تعديلات أثناء نقلها بما يوصل في النهايه الى تلك النتائج الخطيره . وهناك من الدلائل والعواهد ما لا حصر له في ذلك . ولنتناول ما حدث لبنك أفسس كأحد الدلائل التي توضح مدى خطوره وتأثير الكلمه المنقوله في مجال التسويق

فائدة وفعالية (Denton, 1985) - ان أهمية الكلمة المنقولة والاتصالات
الشفهية بالمنفعة ترجع الى أن المناقشات بين العاملين تعتبر على درجة مسن
الحيوية على جميع المستويات سواء كان ذلك لرفع الكفاءة التسويقية أو تركيبة
أو ترعيد الممارسة أو خفض التكاليف أو خفض حدة الجهد بين القائد والتابعين
(Nuchi, 1981; Aprix, 1982; Barnard, 1983; Shapiro, 1981)
كما أن المفتاح الرئيسي لنجاح المنفعة وفعالية المشاركة وحل مشكلات الصراع هو
استخدام العلاقات الشفهية المباشرة وجها لوجه (Schein , 1981 ;
Haroy & Batell, 1978; Aprix, 1982) - وكقاعدة عامة فان الكلمة
المنقولة المباشرة والاتصالات وجها لوجه تعتبر من أقدم طرق الاتصالات وأفضلها
(Aprix , 1982) .

وعموما فان الاتصال الشفهي الهابط يعد على درجة كبيرة من الأهمية لنجاح
المنظمة ومعرفة ردود الفعل من الإدارة تجاه العاملين . أما الاتصال الشفهي
المساعد من العاملين فهو على درجة من الأهمية للمدير وللإدارة (Halatin ,
1982) - ومن أجل فعاليته فانه يسبق دعم الاتصال المفتوح وتهيئة الصلاحيات
الضرورية له (Thomae, 1985 ; Stull , 1982) .

لقد أكدت الدراسات أن نماذج الاتصالات المتنوعة تعد من أفضل نماذج الاتصالات
من حيث تحقيق الدقة وتنمية الثقة والتعاون وتحسين المعنويات وتخفيض معدلات
دوران العمل وزيادة درجات الرضا ومعدلات الكفاءة التسويقية ، كما تساعد على
إدارة التعقد الذي يتم به العمر وتقوية وتشجيع روح الابتكار (Shetty ,
1985 ; Finkelstein & Newman, 1984 ; Walter , 1982) - كما أن
مدخل النظم (المفتوحة) يعطي اهتماما للاتصالات الشفهية باعتبارها من أنظمته
الاتصالات المفتوحة التي تساهم في تحقيق التكامل والترابط بين جماعات العمل

وتنمى العلاقات المنفتحة وجها لوجه بين العاملين وبعضهم وبيدهم والادارة (How

To Unmuzzle Employees, 1984).

الكلمة المتداولة وترشيدها من المنظور الادارى

التسويقي المعاصر

يتضح مما سبق أن الكلمة المنقولة تعد ذات أبعاد هامة وخطيرة وخاصة على مستوى المنشأة التسويقية في علاقتها بالعاملين بها والمتعاملين معها . ولذا فإن من الجدير الإشارة في هذا الفصل الى الأساليب التي تناولها الفكر الادارى لترعيد الكلمة المنقولة .

ورغم أهمية تلك الأساليب وتنوعها إلا أننا نعرضها في هذا المكان حتى يمكننا أن نتطرق في البحث بهذا الفصل لنوضح في البحث التالي أن هناك من الأساليب لترعيد الكلمة المنقولة من المنظور الحصارى الاسلامى ما يستحق القاء الضوء عليه وتكريس الاهتمام به .

ولذا فإننا نتناول في هذا البحث لأهم الأساليب التي وردت بالفكر الادارى لترعيد الكلمة المنقولة . ثم نتناول في البحث التالي لأهم أساليب ترعيد الكلمة المنقولة من المنظور الاسلامى .

أساليب ترشيدها الكلمة المنقولة بالفكر الادارى التسويقي المعاصر

المعرفة التامة بالمعلومات ومصدرها . يؤكده الفكر الادارى التسويقي

المعاصر على أهمية المعرفة التامة بالمعلومات والبيانات المعروفة ايعالها للآخرين عن طريق الكلمة المنقولة . ومن ثم فإن الكلمة المتداولة في اطارها الرسمى (في العلاقة بالعاملين و (أو) المتعاملين مع المنشأة) ينبغي أن تتناول

موضوعا محددا ، كما ينبغي أن تتضمن معلومات واضحة ومحددة ودقيقة . ولذا فانه ينبغي التحقق من مصدر المعلومات التي يتم نقلها حتى يمكن التأكد من صحة تلك المعلومات بالرجوع الى المصدر الاصلى لها . وبذلك يتم تجنب أية اخطاء أو تعديلات أو تغييرات تطرأ على المعلومات أثناء نقلها .

ان التحقق من المعلومات التي يتم نقلها والتأكد من مصدرها يكسب الكلمة المنقولة تأثيرا وفعالية أكبر تستمد من الاستناد الى التأكد من دقة محتوى الرسالة الشعبية والموسوعية في نقلها ووثاقة مصدرها بعيدا عن التشويش أو التحيز . ومن ثم تكتسب الكلمة المنقولة تأثيرا أكبر تجاه الاطراف التي تصل اليها الكلمة وذلك نتيجة للأخذ في الحبان لتلك الابعاد والاعتبارات (Allen et. al , 1979) . فالمتمحدث الذي يتم بالمعرفة الثامة والدقيقة بالمعلومات ومصدرها يكون أكثر فاعلية في جذب اهتمام المستمع اليه (Rays , 1984) . مما يؤثر على خفض درجات عدم التأكد الانراكي و (أو) الاستجابي من جانب المستمع (Milliken , 1987) ، سواء كان ذلك المستمع مندوبا للبيع أو مشتركا للسلعة أو الخدمة أو غير ذلك .

الثقة والسعة تعد الثقة في مرسل الكلمة وسعته عاملا أساسيا في

الذكر الاداري من أجل تحقق الفعالية للكلمة المنقولة . والثقة في مغزاها قد تعرف على أنها الاعتقاد في كمال وخصية ومقدرة الآخرين (Kreitner , 1983) . وقد تعرف الثقة على أنها السلوك (القولى) (أو) الفعلى) الذي يسمح بنقل معلومات ملائمة وبالتأثير المتبادل وتأسيس علاقات متداخلة وبناءة (Zand , 1972) . ان ما يقوله رجال التسويق أو الاعمال يتأثر بدرجة كبيرة بسمعتهم وبدرجة الثقة بهم . ان المستمع الذي لا يثق بمحدثه وبسمعته قد لا يرغب في أن يكسبون سمعا جيدا له . كما أنه من المعتل أن تتدخل آراء ذلك المستمع المصغية

وأما، لتوضيح ما يقوله المتحدث وترجمته بطريقة مغايرة (Higham, 1957) :
الفاعلية والتأثير : ان أسلوب التخاطب ينبغي أن يكون من الفاعلية والتأثير بحيث يجذب انتباه المستمع ويحقق نقل المعنى على الوجه المطلوب . فالطريقة التي يتحدث بها مندوب البيع أو مدير التسويق مثلا قد تفرض الاحترام والطاعة والسماح من جانب الآخرين ، كما قد تزيد من درجة قبول حديثه (Brownwell, 1982) .
ويؤكد رواد الفكر الإداري عند اتصالات الكلمة المنقولة على استخدام المؤثرات اللفظية وغير اللفظية والقواعد التي تمكن من إيضاح المعنى المطلوب على الوجه المطلوب . ومن تلك المؤثرات والقواعد استخدام الإيماءات ولغة الجسم وحركته (Balard & Gretchen, 1979) ، ونبرات الصوت ، واعتبار الكلمات المعبرة ، والتعبير بالطريقة التي تعطي المعنى وتحقق الفاعلية والتأثير المطلوب ، وتركيب الجمل بالطريقة الصحيحة من حيث القواعد اللفظية بما يوصل الى المعنى الحقيقي المقصود ويحتمل تغيير المعنى المقصود عند الاتصالات اللفظية من خلال نقل ذلك المعنى عن طريق الكلمة المنقولة بالفم بواسطة الآخرين (Gardner & Moore, 1955) .

الاستخدام الأمثل للوقت والمكان والأشياء : ان مرسل الكلمة عليه أولاً أن يختار الوقت الملائم لقول كلمته ، فالوقت يومياً دوراً هاماً في مدى استعداد المستمع لسماع الكلمة والتركيز عليها ، وكذا فان المكان والأشياء تؤثر كلها دوراً فعالاً في ذلك أيضاً . وتعتبر البحوث الإدارية التالية التي أهدت استخدامها الأمثل للوقت والمكان والأشياء (Athos, 1979) :

ان الوقت ودرجة الالتزام به عادة ما يعبر عن مدى الاعتماد ومدى الشعور تجاه الآخرين ودرجة الانطباع عنهم من حيث المركز أو التأثير والقوة . ان الطريقة التي يتم اتباعها في تداول وقت المصادفة تعد ذات أهمية عند الاتصال اللفظي بالآخرين .

وبناءً عليه فإنه ينبغي أن يتم عملية التخطيط للوقت بعناية كافية وذلك بما يمكن من تحقيق الاستجابة من المستمع . وقد يتم النظر الى الآخرين في اطار الوقت من الساحة الشخصية أو من ناحية مدى محدودية ونسبة وأهمية الوقت . ولذا فإن على المتحدث أن يفكر فيما سوف يتم قوله من أعباء على ضوء الوقت المتاح لديه . ان توزيع المتحدث للوقت يوضح اتجاهات المتحدث وميوله نحو الأشياء التي يتناولها في حديثه .

ان المكان أيضا يعتبر لغة معبرة مثل الوقت تعاملا ، وانه من المعوية بمكان أن يتم فعله عن لغة الوقت فالمكان يعتبر طريقة للكمار عن أهمية الشخص والسلع والخدمات التي يتعامل فيها ويوصل معلومات عنها ، ويعبر عن ذلك من خلال المكان المتاح للاستفادة منه . وبعد المكان ، مثل الوقت ، صدرا محدونا ونادرا . وبناءً على تلك الأهمية للمكان فإن الطريقة التي يتم بها استخدام المكان أو المساحة تعتبر وسيلة للاتصال بالآخرين وانعكاسا لمراكزهم وأهميتهم . فلو أننا نظرنا الى مكتبنا متخففا في التصدير مثلا وقد أغلق مديره بابا بغرض المعائنه مع عميل معين . فإن مدير التسويق سنلك الطريقة في استخدام المكان يكون قد أعلن رسالة للأناس خارج ذلك المكتب ، وهي تلك الحادثة تكون على درجة من الأهمية مما يستدعى عدم الازعاج أو التعطيل . فالمكان وطريقة استخدامه تعبر اذن عن وضع الشخص ومركزه ودرجة أهميته . كما أن الأشخاص عادة ما يفضلون زيادة المسافة بينهم والآخرين عند الحديث وذلك عندما تكون الاتجاهات سلبية ، وقرب المسافة بينهم والآخرين عندما تكون الاتجاهات ايجابية أو عندما يكون من المرغوب أن تكون كذلك . فعندما يكون الانطباع عن عميل ما ايجابى أو يرغب رجل التسويق في أن يكون الانطباع كذلك فإن رجل التسويق عادة ما يزيل الفوارق والمسافات بينهم وبين ذلك العميل . وهي أية منظمة ذات حجم كبير وأنظمة متعددة ومتشابهة ، فانه يمكن تصور

التأثيرات الناجمة عن تنوع استخدام المكان وكيف تؤثر على تعقد العلاقات وتسابكها . فالأفراد يستخدمون المكان والأشياء في قول ما يريدون قوله . وذلك يتطلب أن نكون أكثر وعيا بسلوكنا وسلوك الآخرين وبالأشياء من حولنا عندما نوجه حديثنا للآخرين بفعالية . وكما أن هناك تفاعل بين الوقت والمكان ، ففسان التفاعل يمتد أيضا إلى الأشياء . ووسائل الإيحاء فكل ذلك يتأثر ببعضه البعض ويتفاعل مع بعضه البعض . فهناك تفاعل وتأثير متبادل بين كل من الوقت والمكان . والأشياء . ووسائل الإيحاء أثناء المعاداة والعروض النفسية بين المتحدث (وخاصة إذا كان رجل بيع أو تسويق) وبين مستمعيه .

تجنب الاتصال الدفاعي . ان عملية الاتصال الذهني عادة ما تكون أكثر دافعية عندما يتجنب الشخص الاتصال الدفاعي . وذلك نظرا لتداخل آثار المبول الدفاعية مع الاتصال مما يجعل عملية الاتصال أكثر صعوبة . ان السلوك الدفاعي هو ذلك السلوك الذي يحدث عندما يواجه الشخص تهديدا أو يتوقع التهديد من المجموعة ، وعندئذ فإن الشخص قد يتخذ نحو ممارسة السلوك الدفاعي .

وعند ممارسة السلوك الدفاعي نجد أنه بالرغم من أن المتحدث قد يوجه بعض الانتباه لموضوع الحديث ، إلا أنه قد يكسر وقتا كافيا وجانبا كبيرا من طاقته للدفاع عن نفسه . وبالإضافة إلى ذلك فإن المتحدث قد يفكر في كيفية الظهور أمام الآخرين . والكيفية التي تجعلهم ينظرون إليه بطريقة أفضل ، والكيفية التي يمكنه بها أن يسيطر أو يفلت من ضغوطهم وانتقاداتهم وهمومهم المتوقع . ومثل ذلك العصور الداخلي للشخص والاتصال الخارجية التي يتضمنها قد توصل إلى خلق مواقف دفاعية معاكسة من جانب الآخرين ، بحيث تصبح الاستجابة بطرق سلبية متزايدة . فالسلوك الدفاعي ينمى الاستماع الدفاعي الذي يؤثر على رفع مستوى الدفاع للمتمثل الأصلي . ولا يعني أثر ذلك ، فالإثارة الدفاعية تمنع المستمع من التركيز على الرسالة ،

بل يوصل إلى أن يقوم المعتل الدفاعي بإرسال قيم وتأثيرات معينة —
توصل إلى تحطيم المعتل الدفاعي لما يتعلمه من معلومات - وقد أوضح "جيبس"
عدة توجيهات لتجنب الاتصال الدفاعي ، ترتبط تلك التوجيهات بالجوانب الآتية
(Gibbs, 1979) :

أ - التقييم : ان التحدث أو أي سلوك آخر اذا بدا على أنه يمكن تقييده
فان ذلك يساعد على زيادة عملية الدفاع .

ب - الاتجاه الرقابي : ان الحديث أو الحوار الذي يفتح عنه رقابة المستمع
أو إثارة النزوك نحوه قد يوصل إلى أو يثير مقاومته مما يدفع به إلى اتباع
أسلوب الاستماع الدفاعي ، وذلك بعكس الحديث أو الحوار المبني على الثقة
والانفتاح من جانب رجل التسويق تجاه العملاء .

ج - الاتجاه العاطف بالغموض : ان المستمع (العميل) عندما يدرك أنه منسار
تجاه استراتيجية معينة تتصف بالغموض وتشتمل على العديد من الدوافع فانه يصبح
في موقف دفاعي ، وذلك بعكس ادراك المستمع (العميل) بأنه عاطف بمناخ ينهم
بالوضوح وعدم الغداع .

د - الاتجاه المتعاطف : عندما يزداد التعاطف من جانب المتحدث (رجل
التسويق) تجاه المستمع (العميل) بما يعكس درجة الاهتمام المتكلف به ففسار
العميل في تلك الحالة قد يصبح في موقف دفاعي ، وذلك بعكس التحدث المدعوم
المبني على الاحترام والتقدير للمستمع (العميل) .

هـ - الاتجاه نحو الافضلية : عندما يتصل شخص ما بآخر أو بأخرين بطريقة تعبر
بأهمية ذلك المعتل وقوته وقدرته فان ذلك قد يثير الشعور الدفاعي لدى الآخرين
وذلك بعكس الاتصال المبني على المساواة والمشاركة والثقة والاحترام المتبادل .
ومن ثم فان رجل التسويق عليه أن يأخذ في الحسبان عند اتصاله وحديثه مع

الاحتجاج عليهم معه أن يتم الاتصال على أساس من الاحترام 'الاحتجاج'.

و - الانتباه نحو تأكيد البروتوكول: أن هؤلاء المتحدثين الذين يبدو أن المعارضة
الخاصة ، ولا بد لهم أية معلومات إضافية ويعتبرون أنفسهم كطالعين ، بدلاً من
مصادرين ، فإنهم يتجهون لوضع الآخرين في مواقف الدفاع ، وذلك يمكن المتحدثين
من رجال ، التوبيخ الذين يعتبرون أنفسهم مصادرين لحد 'الاعتكالات' التي تواجه
مستعجمهم ، وتنجبر طاقاتهم بأنهم بذلك يكونون قد اتخذوا جانب الاتصال : لدعمهم
والموثوق لمتحدثهم بدلاً من الاتصال الدفاعي .

الانزاع الفهمي والعفاسل والاحتجاج . ان الاتصال الفهمي يصبح أكثر

فعالية عندما يصبح أطراف الاتصال على درجة من الوعي والافعال الفهمي والاحتجاج
الصغير بينهم والمبنى على الصدق والراحة والثقة 'الشفافية' ان ذلك الوعي
والانزاع الفهمي المتبادل بين رجل التوبيخ والمتطالعين معه يمكن من تكوين مناخ احتجاجي
والانزاعات وتطلعات لهم بعضهم البعض . وبالعوي والانزاع الفهمي المتبادل تتكون الشفافية
الاجتماعية ، والعناصر ، والتي من خلالها يحسوا الفهم الحقيقي والاضطرابات من
الآخرين ، والمتوافق ، المعنى لهم والتفاعل مع أراهم ، بحيث يقلل ذلك من 'التنافر'
المنعرج أو 'التفاجع' المعنى الذي قد يلزم 'الحاجة' الفاترة الذي قد يؤدي إلى
التسلط وعدم التعبير على المرافقة الفاضلة ، وهو 'الحوار' الفهمي إلى 'الارتقاء' بمسبة
الانزاع الفهمي ، ولذا فان الانزاع الفهمي للمعنى عن نفسه ، ومن الآخرين من الانزاع
الاتصال يوصلنا حتمياً في تحقيق الفعالية للاتصال الفهمي نتيجة لتلك
المتطلبات التي قد توهم على ذلك (Wessell & Woodhewer, 1979) .

ومن ثم فان علينا وتوعية الاتصال الفهمي وتحقيق الفعالية له يتطلب أن
يصبح كلا من المنزلة والمعرف واللا وحسباً للخطأ الصغيرة بدرجة وسرعة الاستمرارية
كثيرتين مما يوصل إلى زيادة درجة الفهم ، ويعتمد ذلك جزئياً على قدرة وجسمل

التسويق في الحصول على المعلومات الراجعة من الآخرين والتي تعكس مدى التوافق والتفاعل المتداخل بين أطراف الاتصال ، ومدى فعالية الاتصال الفهمي بينه وبين المتعاملين معه .

وتوضح البحوث في هذا المجال أهمية التأثيرات الموضوعية والواقعية كالقيم والعادات والاهتمامات والاطار الثقافي والتهيئة الذهنية والنفسية على العملية الإدراكية وتكوين الانطباعات عن الآخرين . فقد وجد من الدراسات أن أولئك الذين كانوا مهينين مسبقا لتوقع مقابلة خصم معين على أنه مندوب بيع محبوب قد أبدوا استعدادا طيبا للسماع وسلوكا طيبا عند المعادثة والحكم على تلك الشخصية بعد المعادثة ، وعلى السلعة أو الخدمة التي يعرضها. وذلك بعكس أولئك الذين كانوا مهينين لمقابلة نفس الشخصية على أنها خصمية غير لطيفة أو غير محبوبة ففسدوا كانوا أقل ايجابية في السماع وفي السلوك وفي الحكم على تلك الشخصية أو السلعة أو الخدمة التي يعرضها (Zalkind & Custelly, 1979) .

كما توضح الدراسات أيضا عدة محددات تؤثر في تكوين الإدراكات والانطباعات عن الآخرين فيما يتعلق بالاتصال الذهني ومنها : عدم تناسب التعبير مع الموقف ، معوية تعميم ما يدركه المستمع ، معوية ادراك الخصائص المدركة نتيجة لعدة أسباب منها العلاقات المحيطة بالموقف وتشويش الانطباع عن المتحدث نتيجة رد الفعل العبالغ فيه من جانب المستمع . هذا بالإضافة الى بعض المؤثرات الأخرى التي تؤثر على أو تحطم تكوين ادراكات وانطباعات صحيحه ومنها : تأثير النمط وتأثير الانبهار أو الهالة ، وتأثير التقدير ، وتأثير الدفاع الإدراكي .

بالادراكات والانطباعات يمكن أن نشعر بواسطة العصور الذي نعيشه والمؤثرات والعناصر التي يعكسها اطراف الاتصال (Brown, 1979) .

ولذلك فانه ينبغي التأكيد هنا على أن المقطرة على تلاتي المحددات

والموثرات السالبة على العملية الانراكية ، والعقدرة على تحسب الاراء المتداخل
ببب أطراف الاتصال الشفهي تساعد على تفجير المراع بينهم مما يؤثر ايجابيا
على العملية الاتصالية ويساعد على حص التركيز على الاختلافات وغفر التثوي
وغفر النمط السالب (التحيز الادراكي السالب) والاتصال اللاحق (المعنى) السالب
وزيادة التوافق مما يوصل الى تحقيق فعالية الاتصال الشفهي (Gredner &
Moore, 1955).

الاستماع الفعال . ان الاستماع الفعال هو أحد المقومات الرئيسية للاتصال

الشفهي ، حيث ينبغي توافر ثلاث مهارات اتصالية لتحقيق الفعالية للاتصال الشفهي
وبالاحرى الاتصال الساعد منه هي : الاستماع الجيد والتقدير والمواجهه
(Lomkin, 1984) . ويحدث الاستماع الفعال بالطريقة التي تمكن من فهم
المعاني والمعاني التي يعينها المتحدث . ويصبح ذلك الاستماع الفعال أكثر
كفاءة اذا ما تم توجيهه بالطريقة التي توصل الى تحقيق الغايات المرغوبة من
جانب المتحدث والمستمع ، حيث يعد الاستماع الفعال عندئذ عاملا مؤثرا للسلوك
البنا . وتؤكد البحوث والدراسات على أهمية الاستماع الفعال كما يتضح ذلك
فيما يلي (Rogers, 1979) :

ان الاستماع الفعال يعد من أهم الحوائب التي تساعد على تطوير وتنمية
نمحيات أطراف الاتصال وسلوكياتهم . فالأشخاص الذين يستمعون بطريقة فعالة يصحون
أكثر نضجا من الناحية الشعورية وأكثر اعتناحا من ناحية الخبرة بحيث ينعكس
ذلك على سلوكهم فيستمعون القول ويصحون أحسنه ، كما يصحون أقل من الماحية
الدفاعية وأكثر تجنبيا للاستماع الدفاعي وأكثر ديمقراطية وأقل تعسفا . ولذا فان
الاستماع الفعال يمكن رجل التسويق وكذا المتعاملين مع من الحصول على المعلومات
والامداد بالمعلومات بصورة أفضل ، ويمكن من بنا علاقات أكثر ايجابية وعمقا .
(م ١٧ - التسويق والفرغ)

ان معدل الاستماع الفعال قد يعتبره البعض على أنه تهديدا لعصبة الفرد وذلك اذا كان المناخ العام يتسم بالتهجد مما يؤثر على فعالية الاتصال فسي تلك الحالة . ولذا فان المناخ العام ينبغي أن يكون متصفا على التساوى بين أطراف الاتصال والحرية في ابداء الآراء والفلة والفهم والقبول للآراء . وباعتماد الاستماع الفعال على خلق ذلك المناخ ، فالاستماع الفعال هو عملية للتفكير مع الافراد بدلا من التفكير ضمنهم . ويتطلب الاستماع الفعال بهذا المعنى التعمل في فهم المتحدث وذلك حتى يمكن التعرف تماما على وجهة نظره وغاياته من عملية الاتصال . وبالإضافة الى ذلك فانه يجب أن يظهر المستمع للمتحدث أنه يري الانصاف من وجهة نظر الأثير . كما أن الاستماع الفعال يؤكد على أنه ينبغي علينا كمستمعين أن نشبه الى سماع المعنى الاجمالي بصورة متكاملة غير منقوصة ونستجيب للمفسور ونلاحظ كل الملامح والتعبيرات وذلك حتى يتحقق الاستماع الفعال بمفهومه الحقيقي . وبالإضافة الى ما سبق ، فان التركيز والاهتمام يعدان من الخصائص التي يمكن تنمية من خلال الاستماع الجيد الذي يوصل بدوره الى تمكين المستمع من التركيز وزيادة الاهتمام والتي بدورها تؤدي الى المزيد من الاستماع الفعال حيث يتضح ذلك ليما يلي :

- ان القدرة على التركيز وان كانت ترجع الى حد وراثي الا أنها أيضا ترجع الى حد مكتسب حيث يمكن تنمية من خلال عادات السماع الجيد . ومن ثم فنحن نلاحظ الدراسات تشير في هذا الخصوص الى أنه ينبغي تلاقى بعض العادات التي قد تعسوق الاستماع الفعال والتركيز والاهتمام ومنها (Nichols & Stevens, 1957) :
- (١) المبالغة في الانتباه الى حد التوتر .
 - (٢) الاستماع البالغ الى التفاصيل الدقيقة والتي قد تغدق سماع النقاط الاساسية .
 - (٣) الميل الى تجاهل السماع عندما يكون موضوع السماع على درجة من المعوكة .

(٤) انصراف المستمع عن موضوع الحديث قبل الغوص فيه .لأنه ليس له أهمية كبيرة بالنسبة له .

(٥) الانصراف عن الانتماع الجيد بسبب انتفاذية العطر الذكي للمتحدث .

(٦) التعميق وخلق الأفكار .

وقد يجدر في هذا المكان الإشارة الى أسلوب على درجة من الكفاءة لنفسيع الأفراد من خلال المناقشات الجماعية على التركيز والاهتمام ، حيث يطلب المتحدث من مستمعيه انماع قاعدة أن كل شخص يستلعب التحدث عما يحول بهاطرة ولكن ليس قبل القيام أولاً بالتعبير عن أفكاره وتصور المتحدث السابق بدقة . وبالرغم من أن هذا الأسلوب مرتبط بالعاق الكثير من الوقت ، إلا أن قيمته تتضح في تسييس المناقشات من خلال التركيز فعندما يتم دفع المشارك على الانماع والتركيز والنهم فانه توجد فرص كبيرة لتعويض الاختلافات في الآراء (Rogers & Roethlis - 1952 , berger) .

وعلى أية حال فان عدم الانتماع من جانب المستمع يؤثر على فعالية الانماع . فلو أن المتحدث يلقي بمعلومات أو أخبار على درجة عالية من الأهمية للمستمع فانه سوف يلقى بكل حواحه لما يقوله المتحدث وسوف يكون مستمعا فعالا في تلك الحالة ، حيث أنه سيعي كل ما يقال بل قد يقوم بنقله للتقرير . بينما لو أن المتحدث يلقي بمعلومات أو أخبار غير هامة للمستمع ، فانه في تلك الحالة قد لا يلقى المستمع بالبال لما يقول بل وقد تمر تلك المعلومات بذاكرته دون أن يعي الكثير منها أو يحاول نقلها للآخرين . وقد أجريت دراسات في ذلك على مجموعتين متباثلتين من الأشخاص ولكن موضوع الحديث للمجموعة الأولى كان ذو أهمية بالمقارنة بالمجموعة الثانية حيث اتضح من تلك الدراسات صحة ذلك الافتتاح الذي أوصاه في هذا المكان (Higham ، 1951) .

الكلمة المنقولة وترشيدها بالفكر الحضارى

الاسلامى

لقد اتضح آنفاً أن الكلمة المنقولة تعد ذات أبعاد هامة بل وعظيمة سواء كان ذلك على مستوى المنشآت والهيئات فى علاقتها بالعاملين بها أو فى علاقتها بالمعاملين معها من مفرزين للسلع والخدمات أو غيرهم . وإذا تتبعنا الكلمة المنقولة من المنظور الحضارى الاسلامى فى منبر السلام وحتى الوقت الراهن لوجدنا أن اتصالات الكلمة تعد من أهم وأفضل أساليب الاتصال وأقدمها .

وإذا أعينا النظر لوجدنا دلائل قاطعة منذ فجر الاسلام تشير الى أهمية الكلمة المنقولة وأغلبتها . ومن أهم تلك الدلائل نزول الوحي والذى تم عن طريق الكلمة المنقولة من جبريل عليه السلام الى محمد صلى الله عليه وسلم . كما أن ابلاغ الرسالة تم أساساً عن طريق الكلمة العفوية . ان ذلك يعد أبليغ دليل على فعالية وأفضلية الكلمة المنقولة عنها . والا لما استخدمها الحق سبحانه وتعالى فى مخاطبة رسوله الكريم . كما نجد أن الرسول عليه الصلاة والسلام والعلماء الراعدين قد اعتمدوا فى عملية الاتصال على أولئك الناس الذين تتوافر لديهم البليغة والفصاحة والخطبة والذكاء . فى التحدث نظراً لما لذلك من أهمية فى الانتاج وبث الثقة نفسى نفوس المستمعين .

وحتى وقتنا الراهن فإن الكلمة المنقولة تؤدى دوراً بالغاً فى المجتمع . فلا يخفى دور الهيئات والقادة ودور الاعلام والعلاقات العامة والدعاية والاعلان وجهات الدعاية والتوعية وما عابها والتي تؤدى كلها أنواراً هامة وأساسية بالمجتمع من خلال الكلمة المنقولة . ولذا فإنه وان كان هناك من الأساليب ماورد بالفكر الادارى لترعيد الكلمة المنقولة فإن من الاهمية بمكان أن نؤكد على

الأساليب التي وردت بالفكر الاسلامي في ترشيده الكلمة المنقولة في اطار من القيم والمفاهيم الاسلامية القويمة . وفي هذا الاطار نتناول أساليب ترشيده الكلمـــــــــــــــــة المنقولة من المنظور الحضاري الاسلامي من ثلاث جوانب :

الاول : أساليب ترشيده الكلمة المنقولة من جانب المتحدث .

الثاني : أساليب ترشيده الكلمة المنقولة من جانب المستمع .

الثالث : أساليب ترشيده الكلمة المنقولة من جانب المتحدث والمستمع .

١- أساليب ترشيده الكلمة المنقولة من جانب المتحدث

دعم القول بالبرهان والاستناد الى الحقائق . يؤكد الفكر الحضاري

الاسلامي على أن تكون الكلمة على أساس من الحقائق وأن يكون القول على أساس من الصلة المدعومة بالبرهان والحد الدامغة . ولعل ذلك يرجع الى أهمية وخطورة الكلمة المنقولة في العنيد من المواقف . ولذا فان الفكر الاسلامي يؤكد على دعم الكلمة بالبرهان الأجدد والحد الواضحة وذلك تحسبا للتنازعات العظيمة التي قد تنشأ عن الكلمة غير الصحيحة أو غير المؤثقة فيها .

ولعل في القرآن الكريم ما يشير الى ذلك في قوله تعالى " ولا تقدم ما ليس لك به علم " (القرآن الكريم ، سورة الاسراء ، آية ٢٦) . وقوله تعالى " قل هاتوا برهانكم ان كنتم صادقين " (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آية ١١١) . وقوله تعالى " فلنقم عليهم بعلم وما كنا غائبين " (القرآن الكريم ، سورة الاعراف ، آية ٢) .

ولذا فان تدعيم القول بالبرهان ينبغي أن يستند على جمع المعلومات الحقيقية والعلم والحكمة العلمية ، وهي عند ابن القيم الاطلاع على بواطن الاشياء ومعرفة ارتباط الاسباب بمسبباتها . وكذا فان دعم القول بالبرهان ينبغي أن يستند الى

الحكمة العملية وهي عند ابن القيم أن تعالى لكل شيء حقه ولا تتعدى به حـدـة ولا تسق وقته ولا توخره عنه، وأن تبلغ درجة العدل، كما في قوله تعالى ".....
وإذا قلم تأملوا " (القرآن الكريم - سورة الأنعام - آية ١٥٢) ، وأن تبلغ درجة السيرة في العلم والادراك (كما في قوله تعالى " قل هذه سبيلي أدعوا إلى الله على بصيرة أنا ومن اتبعني وسبحان الله وما أنا من المشركين " (القرآن الكريم - سورة يوسف - آية ١٠٨) .

تحري الصدق والحق - إن من أهم أساليب فعالية الكلمة بالفكر الاسلامي هو تحري الصدق وتجنب القول الكاذب أو المكروه، وكذا تجنب قول الرور، وتجنب كتمان شهادة الحق .

تحري الصدق وتجنب القول الكاذب - يؤكد الفكر الاسلامي على تحري الصدق وتجنب القول الكاذب ، كما يعد الله سبحانه وتعالى المادقين ثوابه وينـسـذـر الكاذبين " ليستل الصادقين عن صدقهم ، وأعد للكافرين عذاباً أليماً " (القرآن الكريم - سورة الاحزاب - آية ٨) . " ليحزى الله المادقين بصدقهم ، ويعـسـذـب المـعـافـين ان شاء أو ينوب عليهم ، ان الله كان غفوراً رحيماً " (القرآن الكريم - سورة الاحزاب - آية ٢٨) . " ومن أظلم ممن افترى على الله كذبا " (القرآن الكريم - سورة هود - آية ١٨-٢٠) ، " ولا تقولوا على الله الا الحق " (القرآن الكريم - سورة النساء - آية ١٢١) . " يا أيها النبي آمنوا بآيات الله وكونوا مع المادقين " (القرآن الكريم - سورة التوبة - آية ١١٩) .

وتتجلى خصائص الصدق وتجنب الكذب في حياة الرسول عليه الصلاة والسلام حتى وصفه قريش بالصادق الأمين - وما هي السيدة خديجة رضى الله عنها تهدي من روعة بعد أن جاءه الوحي بقولها (أبشر فالله لا يحريك الله أبداً ، والله انك لنضل الرحم ، وتصدق الحديث) (الحوفي - ١٩٦٨) . ولما سأل هرقل امراء الروم

أبا سليمان بعد صلح الحديبية قائلا : (هل كنتم تتهمونه بالكذب قبل أن يقول ما قال ؟ قال لا ، فقال ما كان لبديع الكذب على الناس ويكذب على الله) (الحوفى ، ١٩٦٨) .

وقد حدث الرسول عليه الصلاة والسلام على الصدق ونهى عن الكذب فى قوله صلى الله عليه وسلم (عليكم بالصدق فان الصدق يهدى الى البر ، وان البر يهدى الى الجنة ، وان الرجل ليصدق حتى يكون صديقا ، وأن الكذب يهدى الى الفجور ، وان الفجور يهدى الى النار ، وان الرجل ليكذب حتى يكتب عند الله كذابا) (الحوفى ، ١٩٦٨) . وقال صلى الله عليه وسلم (تحروا الصدق وان رأيتم فيه الهلكة فان فيه النجاة ، واجتنبوا الكذب وان رأيتم فيه النجاة فان فيه الهلكة) (الحوفى ، ١٩٦٨) . فما أصل الصدق من منه يتحلى بها رجال الاعمال والتسويق وأفراد المجتمع على حد سواء .

وعن مالك أنه بلغه أنه قيل للقمان ما بلغ بك ما نرى ؟ يقصد من العضل . فقال لقمان . صدق الحديث وأدامه الامانة وترك ما لا يعنينى (بن أنس ، ١٩٥١) . وقال صلى الله عليه وسلم (ألا أنبشكم بأكبر الكبائر ؟) قالوا بلى يا رسول الله ، قال (الاثراك بالله وعقوق الوالدين) ، وكان متكئا فجلس فقال (ألا وتول الزور) ، فما زال يكررها حتى قالوا ليتته سكت (الحوفى ، ١٩٦٨) . ولعل الرسول عليه الصلاة والسلام يؤكد فى ذلك على ما جاء بالقرآن الكريم فى قوله تعالى : «..... واجتنبوا قول الزور » (القرآن الكريم ، سورة الحج ، آية ٢٠) وقوله تعالى : « والذين لا يفتنون الزور وانما باللفظ مروا كراما » (القرآن الكريم ، سورة الفرقان ، آية ٧٢) .

تجنب الحلف بالكذب . يحذر القرآن الكريم من الحلف بالكذب فى قوله تعالى « ان الدين يفتنون بعهد الله وأيمانهم ثمنا قليلا أولئك لا خلاق لهم فى

الأخرة ولا يكلمهم الله ولا ينظر إليهم يوم القيامة ولا يزكهم ولهم عذاب اليم " (القرآن الكريم ، سورة آل عمران ، آية ٧٧) .

وقال صلى الله عليه وسلم (من حلف على يمين باثم ليقتطع بها مال امرئ مسلم بغير حق لقي الله عز وجل وهو عليه غضبان) (الحوفي ، ١٩٦٨) . وقال صلى الله عليه وسلم (ثلاثة لا يكلمهم الله ولا ينظر إليهم ولا يزكهم ولهم عذاب اليم العنان بما أعطى المنفق سلعته مالحلف الكاذب) (تفسير الحلابين) ومن ثم فمن الأجدي لرجال الأعمال والتسويق أن يحذروا القول والحلف الكاذب عند عرض السلع والخدمات .

تجنب كتمان الحق وكتمان شهادة الحق . يحذر القرآن الكريم من كتمان الحق كما في قوله تعالى " إن الذين يكتمون ما أنزلنا من البينات والهدى من بعد ما بينه للناس في الكتاب أولئك يلعنهم الله ويلعنهم اللاعنون " (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آية ١٥٩) . كما يحذر القرآن الكريم من كتمان شهادة الحق في قوله تعالى " ومن أظلم ممن كتم شهادة عنده من الله ، وما الله بغافل عما تعملون " (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آية ١٤٠) .

تجنب الغيبة . ينهى القرآن الكريم عن الغيبة في قوله تعالى : " ولا يفتب بعضكم بعضا " (القرآن الكريم ، سورة الحجرات ، آية ١٢) . وعن مالك عن الوليد بن عبد الله بن صياد ، أن المطلب بن عبد الله بن حنطب المصزومي أخبره : أن رجلاً سأل رسول الله صلى الله عليه وسلم : ما الغيبة ؟ فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم (أن تذكر من العرف ما يكره أن يسمع) . قال : يا رسول الله وإن كان حقاً ؟ قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (إذا قلت باطلاً فذلك التبهتان) (ابن أبي شيبة ، ١٩٥١) .

القدوة الحسنة - ان القدوة الحسنة ينبغي أن تكون سمة أساسية عند

نقل الكلمة - وأن من أهم خصائص القدوة الحسنة عند نقل الكلمة هي تطابق القول

مع الفعل - وقد كان الرسول عليه الصلاة والسلام مثالا للقدوة الحسنة في تناول

الكلمة ، فقد كان نعله يطابق قوله ، وانضح ذلك حتى قبل ابلائه الرساله حتى

اعتمر في قومه بالماني الأمين فما أجدر برجال التويق والاعمال أن يتحلوا بالصدق

والامانة - ولننظر مثالا للقدوة الحسنة عند صلى الله عليه وسلم حينما بدأ الحبر

بالدعوة وتوحيد الواحد القهار ونبذ عبادة الأوثان ، وعندئذ تعرض عليه البدائل

وذلك حتى يعرض عن الدعوة - ولكن سلوكه صلى الله عليه وسلم كان مطابقا تماما

لقوله - فكان جوابه واضحا وقويا حينما خاطب عمه أبى طالب قائلا (والله يا عمي

لو وضعوا العصي بيميني والقمع في يساري على أن أترك هذا الامر حتى يظهره

الله أو أهلك نبيه ما تركته) (هارون ، ١٩٧٧) - وهذا ما اتضح على مر سنوات

الدعوة من تطابق الفعل مع القول فكان نعم القدوة الحسنة في ذلك -

وعلى العقابيل ، نانه لا يوجد وجه للمقارنه بين هذا السلوك القويم الذي

يتطابق مع القول من جانب الرسول عليه الصلاة والسلام وبين ذلك السلوك من جانب

المشركين والذي لا يتطابق مع ما ينطلق من أفواههم ولا يتعدى حناجرهم ، حيث

يشير الله سبحانه الى ذلك في قوله تعالى " يرخونكم بأفواههم وتأبسون

قلوبهم انهم ساء ما كانوا يعملون " (القرآن الكريم ، سورة التوبه -

آيه ٦ ، ٩) - ويحذر القرآن الكريم من عدم تطابق الفعل مع القول لأن مقت ذلك

عند الله كبير ، كما في قوله تعالى " يا أيها الذين آمنوا لم تقولون ما لا

تفعلون - كبر مقتا عند الله أن تقولوا ما لا تفعلون " (القرآن الكريم ، سورة

الصف - آيه ٢ ، ٣) -

عدم الإيجاز أو الاطناب في الكلمة دون ما داعي • يؤكد الذكر الإسلامي

على عدم التفسير أو الغلو، المتابعة في الكلمة دونما داعي ، كما يؤكد على استخدام الكلمة في موضعها بحيث لا تتعدى ذلك الحد ولا تنقصه . فذلك من شأنه تعطى لكل شيء حقه ولا تتعدى حده ، وهي من مراتب الحكمة العظيمة عند بن القيم (الترمذي ، ١٩٧٩) . فما أحقر رجال النسيب والأعمال أن يراهم ذلك . وعن رسول الله صلى الله عليه وسلم أنه كان لا يتكلم في غير حاجة (فكان ينصر خطبته أحياناً ويطلبها أحياناً أخرى بحسب حاجة الناس) . وكان يتكلم بحوامص الكلام معتصلاً بفصوله وبلا تفسير . وكان لا يتكلم فيما لا يعنيه ، ولا يتكلم إلا فيما يبرجوا ثوابه . ولم يكن صغافاً ، وكان جلّ نهكه التسم . وكان ساكناً . صلى الله عليه وسلم من جنس محكم . ولما مات إبراهيم دعت عيناه . وكان قوله آنذاك قولاً حكماً عاقلاً دون ما غلو في الكلام حيث قال صلى الله عليه وسلم (تدمع العين ويحسرن القلب ولا يقول إلا ما يرضى ربها) . وأما ملك إبراهيم لمعزوني (الحوريسنة ، الجزء الأول) .

عقبة اللسان والأعراض عن اللغو • بدعوا الله سبحانه وتعالى إلى عبادة

اللسان والأعراض عن اللغو في قوله تعالى " والذين هم عن اللغو معرضون " (القرآن الكريم ، سورة المؤمنون ، آية ٣) . وقوله تعالى " وإذا مسروا باللغو مروا كراماً " (القرآن الكريم ، سورة الفرقان ، آية ٧٣) . وقوله تعالى " وإذا سمعوا اللغو أعرضوا عنه وقالوا لنا أعمالنا ولكم أعمالكم سلام عليكم لا نمتغي الباطل " (القرآن الكريم ، سورة القصص ، آية ٥٥) . وقوله تعالى " وعباد الرحمن الذين يمتثلون على الأرض هونا وإذا خاطبهم الجاهلون قالوا سلاماً " (القرآن الكريم ، سورة الفرقان ، آية ٦٣) .

وكان رسول الله صلى الله عليه وسلم عقيب اللسان ، معني في أخذ حالات

الغضب لم يعرف البذا* والسباب سبيلا الى شفتية* وكان في حقه على عفة اللسان يقول صلى الله عليه وسلم (ألا ان البذا* لو*م) ليس المؤمن باللعان ولا اللعان ولا الفاحش ولا البذي* (الحوفي ٤ ١٩٦٨) - فما أخرى برجال الاعمال والتسويى والبتعاملين معهم أن يراعوا ذلك *

وعن مالك عن زيد بن أسلم ، عن عطاء بن يسار ، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال (من وقاة الله عز اثنين ولج الجنة) فقال رجل : يا رسول الله ألا تغيرنا . فسكت رسول الله صلى الله عليه وسلم . ثم عاد فقال مثل مقالته الأولى فقال له الرجل ألا تغيرنا يا رسول الله . فسكت رسول الله صلى الله عليه وسلم . ثم قال مثل ذلك أيضا . فقال الرجل ألا تغيرنا يا رسول الله . ثم قال صلى الله عليه وسلم مثل ذلك أيضا . ثم ذهب الرجل يقول مثل مقالته الأولى . فأسكته رجل الى جنبه . فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم (من وقاة الله عز اثنين ولج الجنة . ما بين لحيته وما بين رجليه . ما بين لحيته وما بين رجليه . ما بين لحيته وما بين رجليه) (بن نفي ٤ ١٩٥١) .

الدعوة الى الخير والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر في ان الفكر الاسلامي

يؤكد عند تناول الكلمة على مبدأ هام وهو الدعوة الى الخير والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر . ففي تناول الكلمة لابد من مراعاة أن توجه في إطار ذلك المبدأ بحيث تمكن من الوفاء به عملا بقوله تعالى " ولتكن منكم أمة يدعون الى الخير ويأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر وأولئك هم المفلحون " (القرآن الكريم سورة آل عمران ٤ آية ١٠٤) - وقوله تعالى " كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر " (القرآن الكريم سورة آل عمران ٤ آية ١١٠) - وقوله تعالى " قل ان كنتم تحبون الله فاتبعوني يحببكم الله ويغفر لكم ذنوبكم والله غفور رحيم " (القرآن الكريم سورة آل عمران ٤ آية ٣١) - بمعنى اتباع

الرسول عليه الصلاة والسلام في الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر .

وتتعدد الآيات التي يدعو الله سبحانه وتعالى فيها إلى الأمر بالمعروف

والنهي عن المنكر ، حيث يشجع على ذلك في قوله تعالى " يؤمنون بالله واليوم
الآخر ويأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر ويسارعون في الخيرات وأولئك من
العالين " (القرآن الكريم ، سورة آل عمران ، آية ١١٤) . وقوله تعالى "
الا من أمر بصدقه أو معروف أو منكر " (القرآن الكريم ، سورة
النساء ، آية ١١٤) . وقوله تعالى " والعوامنون والعامنات بعضهم أولياء بعض
يأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر " (القرآن الكريم ، سورة التوبة ، آية
٧١) . وقوله تعالى " الثائبون العابدون ... الأمر بالمعروف والنهي عن
المنكر " (القرآن الكريم ، سورة التوبة ، آية ١١٢) . ويلاحظ تعدد الآيات
القرآنية التي تشير إلى ذلك المبدأ مما يؤكد على أهمية الالتزام به عند تداول
الكلمة بين رجال الأعمال والتسويق والمعاملين معهم ، بل بين أفراد المجتمع
أجمع .

ولذا فإن الرسول عليه الصلاة والسلام يؤكد بدوره على ذلك المبدأ . قال صلى

الله عليه وسلم (والذي نفسي بيده لتأمرن بالمعروف ولتنهون عن المنكر ، أو
ليؤدبن الله أن يعذب عليكم عقاباً من عنده ثم لتدعونه فلا يستجيب لكم) (تفسير
الجلالين) . وقال صلى الله عليه وسلم (خير الناس أقرامهم وأتقاهم لله وأمرهم
بالمعروف وأنهاهم عن المنكر وأوصلهم للرحم) (تفسير الجلالين) . وقال صلى
الله عليه وسلم (..... بش القوم قوم لا يأمرن بالمعروف ولا ينهون عن المنكر
:.....) (تفسير الجلالين) . فما أبأس رجال الأعمال والتسويق وأفراد المجتمع
الذين لا يراعون ذلك .

سد فرائع الفساد عند تناول الكلمة • ان الفكر الاسلامي يؤكّد عند تناول الكلمة على سد فرائع الفساد باعتباره مبدأً عاماً من مبادئ الفكر الاسلامي (طيارة ، ١٩٨٤) . ولذا فانه يتبني مراعاته عند تناول الكلمة وفقاً للحسود التاليه :

تجنب ما يقضي الى المحذور • ويعتبر القرآن الكريم الى ذلك كما في قوله تعالى " ولا تسبوا الذين يدعون من دون الله فيسبوا الله عدوا بغير علم " (القرآن الكريم ، سورة الانعام ، آيه ١٠٨) . فيتجنب آلهة المشركين يكسون لحكمة عدم الوقوع في المحذور وهو سب المشركين لله تعالى • ومن تطبيقات ذلك في مجال التسويق أن على رجل التسويق على سبيل المثال ألا يعلن في السلع العنافة المعائله حتى لا يقع من جانب مستعميه في المحذور يذم السلعه التي يعرضها • فقد يكون من بينهم من له ولا مال لتلك السلعه المعنائه •

التحقق ومراعاة الحيطه والحذر • فعند تناول الكلمة ينبغي التحقق والحيطه والحذر ، فعلى من مجرد الظن الذي يسبق الكلمه قد يعتبر اثماً في بعض الاحيان ، وان بعض ابطال اثم • ويؤكد القرآن الكريم على التحقق والحيطه والحذر كما في قوله تعالى " يا أيها الذين آمنوا ان حاكم فاسق بشأ فتبينوا أن تصيبوا قوما بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين " (القرآن الكريم ، سورة الاحزاب ، آيه ٦) • فما أجدر بالمتعاملين والمشتريين ومنشئو السلع ورجال التسويق أن يراعوا ذلك •

تجنب القول المعكروه • ينهى القرآن الكريم أيضا على تجنب القول المعكروه كما في قوله تعالى " يا أيها الذين آمنوا لا تقولوا راعنا وقولوا انظرنا " (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آيه ١٠٤) . وكما في قوله تعالى تحديدا لعن من يشترى لهو الحديث ليضل عن سبيله " ومن الناس من يشتري لهو الحديث ليضل عن

سبيل الله بغير علم ويتعلموا عزوا ، أولئك لهم عذاب مهين * (القرآن الكريم ، سورة لقمان ، آية ٦).

وقد حذر رسول الله صلى الله عليه وسلم معا يُكره من الكلام فعن مالك عن عبد الله بن دينار ، عن عبد الله بن عمر ، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال (من قال لأخيه يا كافر ، قد باء بها أحدهما) (بن أنس ، ١٩٥١) . وعن مالك عن سهيل بن أبي صالح ، عن أبيه ، عن أبي هريرة ، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال (إذا سمعت الرجل يقول ملك الناس فهو أهلكهم) (بن أنس ، ١٩٥١) . ومن ثم فإن الأخرى بالعملاء ورجال التسويق أن يبيعوا ولا ينفروا وأن ييسروا ولا يمسروا في تعاملاتهم وسلوكياتهم القولية وكذا الفعلية .

وعن مالك عن محمد بن عمرو بن علقمة ، عن أبيه ، عن بلال العارث المزني ، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال (ان الرجل ليتكلم بالكلمة من سخط الله ما كان يظن أن تبلغ ما بلغت . ويكتب الله له بها خطبه الى يوم تلقاه) (بن أنس ، ١٩٥١) . وعن مالك عن عبد الله بن دينار ، عن أبي صالح السمان ، أنه أخبره أن أبا هريرة قال : ان الرجل ليتكلم بالكلمة ما يلقى لها بالاً يهوى في نار جهنم . وان الرجل ليتكلم بالكلمة ما يلقى لها بالاً يرفعه بها في الجنة) (بن أنس ، ١٩٥١) . فالكلمة أمانه سواء ألقاها رجل التسويق أو المتعاملين معه . ومن ثم على أفراد المجتمع أن يتجنبوا الكلمة السالبة أو القول المكروه الذي يلقى بالباطل عن السلع والخدمات والمنتجات وعلاوة .

فالإهتمام الواجب إليه فهو واجب . فلي تناول الكلمة يتخفى مراعاة هذا المبدأ سواء كان ذلك في العلاقة بالعاملين بالمنتأة أو في العلاقة بالزبائن المتعاملين مع المنتأة أو ما غايه ذلك . فإنتاج المعلومات الكافية بواسطة مدير التسويق أو المشتري من مهام معينة سيقوم بها أحد العاملين بإدارته أو

تسعه يعد شيئا ضروريا ، لأن أدا * تلك المهام على الوجه المرغوب سوف يتوقف على معرفة ذلك المروءوس بالمعلومات التي تمكنه من الأدا * المرغوب على الوجه الاكمل . وكذا فان ايضاح معلومات كافيه عند بيع السلعه أو الخدمه أو عند التعريف بهما من طريق الكلمه المنقوله من خلال رجال البيع أو من خلال الاعلان يعتبر شيئا ضروريا وأمرأ واجبا عند القيام بتسويق السلعه أو الخدمه مما ينبغي مراعاته عند القيام بذلك النشاط (عسره ١٩٨٧) .

اساليب ترشيد الكلمه المستوله من جانب المستمع

الاستماع الجيد وتعقل ما ينقل من الكلمه . يشهد الله سبحانه وتعالى

بالاستماع الجيد وتعقل ما ينقل من كلم وذلك كما في قوله تعالى " والذين اذا ذكروا بآيات ربهم لم يهرأ عليها مما وعينا " (القرآن الكريم ، سورة الفرقان آيه ٣) . وقوله تعالى " واذا قرئ القرآن فاستمعوا له وأنصتوا لعلكم ترحمون " (القرآن الكريم ، سورة الأعراف ، آيه ٢٠٤) . وقوله تعالى " ولا تكونوا كالذين قالوا سمعنا وهم لا يسمعون . ان من النواب عند الله المم الحكم الذين لا يعقلون " (القرآن الكريم ، سورة الأنفال ، آيه ٢١ ، ٢٢) .

ولقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم نعم الأوة الحسنه في ذلك . فقد كان مثلاً يحتذى من صحابته . وكان يلقي بأذنه الى من يحدده حتى وان طال حديثه . وكان لا يقطع على أحد حديثه حتى يتم ما يريد أن يقول . وكان يحسن لقاء من يسعى اليه فكأنه أقرب الناس اليه (الفيافي ، ١٩٧٩) . فعا أخرى برجال الشويق والمتعاملين معهم أن يراعوا ذلك .

الاستماع المدقسم . أكد الفكر الاسلامي على الاستماع المدقسم من خلال

الآتى :-

التحقق من صحة الكلمة المنقولة . يؤكد الفكر الاسلامي على التحقق مسن
صحة ما يقال وما يسمع وذلك نظرا لخلوة الكلمة ونتائجها في العديد من
المواقف . ولذا فان القرآن الكريم يركز على التحقق من صحة ما يسمع من أناس
كما في قوله تعالى " يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا"
(القرآن الكريم ، سورة الحجرات ، آية ١) .

ان هذا العفوى الذي يؤكد عليه الفكر الاسلامي يتمشى مع العقل والمنطق
وتؤكد هذه الحكمة القائلة : اذا كان المتحدث غير رشيد فليكن المستمع رصيدا .
التطابق . والمقصود بالتطابق هنا هو تطابق الاقتناع بالقول مع العمل
لان الظاهر بالاتقناع بالقول دون العمل به بعد دربا من دروب المفاد .
ولذا فان القرآن الكريم يشيد بمن يتطابق استماعه للقول مع اتباعه لأفعاله ،
وذلك في قوله تعالى " الذين يستمعون القول فيتبعون أحسنه " (القرآن
الكريم ، سورة الزمر ، آية ١٨) . نعم أخرى بالمستمع سوا . كان رجل نوبت أو
متعاملا معه أن يراعى ذلك .

تجنب الاندماج في العادات السالبة الفارة بالمالح العام . يؤكد
الفكر الاسلامي على تجنب الاندماج في العادات السالبة الفارة بالمالح العام .
ويشير القرآن الكريم الى ذلك كما في قوله تعالى " وقد نزل عليكم في الكتاب
أن اذا سمعتم آيات الله يكفر بها ويستهزأ بها فلا تقعدوا معهم حتى يخوضوا في
حديث غيره ، انكم اذا مثلهم ، ان الله جامع المنافقين والكافرين في جهنم
جميعا " (القرآن الكريم سورة النساء ، آية ١٤٠) .

والقرآن الكريم يؤكد أيضا على عدم الحبر بالسوء ، وفي هذا دعوة ضعيفة
أيضا لعدم الاستماع لمن يجهر بالسوء ، الا في حالة واحدة وهي الظلم . فحتى الجهر
الحبر بالشكوى من الأمه يعتبر جهرا بالسوء . وقد أباح الله سبحانه وتعالى
(م ١٢ - التوبيخ والفرار)

الجهر بالسوء في حالة واحدة وهي الظلم (ثلثون : دار الفروق) . ويؤكد ذلك المعنى قوله تعالى " لا يحب الله الجهر بالسوء من القول الا من ظلم " وكان الله سميعا عليما " (القرآن الكريم : سورة النساء : آية ١٤٨) . ومن ثم فان على رجال الاعمال والتسويق والمعاملين معهم : بل وعلى أفراد المجتمع أجمع أن يراعوا ذلك المبدأ الاسلامي القويم في معاملاتهم وفي معادلاتهم .

السليب ترشيد الكلمة المنقولة من جانب كلا من المتحدث والمستمع

تحسين حلقات الوصل بين المتحدث والمستمع . ان تحسين حلقات الوصل

بين المتحدث والمستمع يوصل الى تحقيق فعالية الاتصال بين كلا الجانبين . فاعتبار الكلمة ، والنظرة ، والبشاعة والمودة ، وما شابهها تعد من حلقات الوصل التي تزيد من فعالية الحديث بين المتحدث والمستمع . فاذا حسنت حلقات الوصل حسن الحديث بين أطرافه ، متضمنا ذلك رجال التسويق والمعاملين معهم .

ويشير القرآن الكريم الى الكلمة الطيبة والكلمة الخبيثة في قوله تعالى " ألم تر كيف ضرب الله مثلا كلمة طيبة كشجرة طيبة أصلها ثابت وفرعها في السماء ومثل كلمة خبيثة كشجرة خبيثة اجتثت من فوق الأرض ما لها من قرار " (القرآن الكريم : سورة ابراهيم : آية ٢٤-٢٥) .

وقد أعار الرسول صلى الله عليه وسلم الى تحسين حلقات الوصل ومنها الكلمة الطيبة ، وكذا النظرة والبشاعة باعتبارها كلمة غير مباحرة . فعنه صلى الله عليه وسلم قال (أن الله يحب السهل طلق الوجه) (الحوفي : ١٩٦٨) . وقال صلى الله عليه وسلم (اتقوا النار ولو بشق تمره فمن لم يجد فبكلمة طيبة) (الحوفي : ١٩٦٨) . وقال صلى الله عليه وسلم (كل معروف صدقة ، ومن المعروف أن تلقى أعاك بوجه

طلقه وأن تنزع من دلو في اسائه) (الحوفي ، ١٩٦٨). وقال صلى الله عليه وسلم (لا يحل لعوض أن يشير الى أحبه بقطرة نوره) (الحوفي ، ١٩٦٨). ويتضمن تحسين حلقات الوصل بين المتحدث والمستمع ، إضافة الى ما سبق ، جوانب أساسية لترشييد الكلمة بذكر منها : اللين وخض الجناح والعلم والمصر وغير ذلك من الصفات الحميدة التي ينبغي أن يتصف بها رجال الأعمال والتسوييس والمتعاملين معهم .

التقوى والعقل الحسن . التقوى هي العصية التي تدور الفعائل كلها في ظلها وتعمل طاعة الله والرغبة في ثوابه والعصية من عقابه . ومن ثم فهي بهذا المعنى تعد المحور الذي تدور حوله الأخلاق الإسلامية . ولذا فإن القرآن الكريم يؤكد على التقوى بطرا لأهميتها البالغة لجميع سلوكيات الانسان ، متضمنا ذلك سلوكياته المرتبطة بنقل الكلمة أو الاستماع اليها ، وما ينشع ذلك من سلوكيات القول و (أو) الفعل .

وتشير الآيات الكريمة الى التقوى في قوله تعالى : "..... واتقوا الله واعلموا أن الله مع المتقين" (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آية ١٩٤) . "..... ومن ينق الله يجعل له مخرجا" (القرآن الكريم ، سورة الطلاق ، آية ٢) . "..... ومن ينق الله يكفر عنه سيئاته ويعظم له أجرا" (القرآن الكريم ، سورة الطلاق ، آية ٥) . " فانتقوا الله يا أولى الألباب " (القرآن الكريم ، سورة الطلاق ، آية ١٠) . " وتعاونوا على البر والتقوى واتقوا الله ان الله شديد العقاب" (القرآن الكريم ، سورة المائدة ، آية ٢) . " ان أكرمكم عند الله أتقاكم " (القرآن الكريم ، سورة الحجرات ، آية ١٣) . " للذين اتقوا عند ربهم جنات تجري من تحتها الأنهار " (القرآن الكريم ، سورة آل عمران ،

آية ١٥) - " تلك الجنة التي نورت من عبادنا من كان مقبلا " (القرآن الكريم ، سورة مريم ، آية ٣٣) -

ومن جسر العاقب : أمر الله نبيه عليه الصلاة والسلام بمكارم الاخلاق (الحوى ، ١٩٦٨) - وليس في القرآن الكريم آية أجمع لمكارم الاخلاق من هذه الآية : " ان الذين اتقوا اذا سئلوا عن طائف من العبادان تذكروا ما ادا هم بمصرون " (القرآن الكريم ، سورة الاعراف ، آية ٢٠٩) -

ان التقوى وحسن الخلق فضيلة جامعة تشتمل على العديد من الفضائل ، وان الخلق الحسن يعد ضروريا في العلاقة بين المتحدث والمستمع ، حيث ينبغي أن يتصف بذلك كلا منهما - وقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم منوطا بمكارم الاخلاق لى دعوته للناس - فكان بعض الصلبيين على التعلل بالعصائل وينفروهم من الردائل - وكان صلى الله عليه وسلم يقول (ان أكثر ما يدخل الناس الجنة تقوى الله وحسن الخلق - وان أحبكم الى وأقربكم مني ميالى يوم القيامة أحاسنكم أخلاقا ، العوطاؤن أكما ، الدبح بآثئون ويأثئون) (الحوى ، ١٩٦٨) -

ومن ماله أنه بلغه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال (بعثت لأتمم حسن الاخلاق) (بن أسى ، الجزء الاول) - وكان صلى الله عليه وسلم يقول لى دعائه (اللهم كما حسنت خلقى فحسن خلقى ، اللهم حسنى مذكرات الاخلاق ، اللهم أهدنى لأحسن الاخلاق لا يهذى لأحسها) (لا آت) (الحوى ، ١٩٦٨) -

ومن ماله من يحيى بن سعيد أنه قال : بلغنى أن عمر بن الخطاب لم يترك من خلقه درجة القاصم بالليل الظامى بالهواجر (بن أسى ، ١٩٥٩ م) - ومن ماله من عمر أبى سجيل بن مالك عن أبيه ، عن كعب الاحبار ، أنه قال : اذا أحببتهم أن تعلموا ما للعد عند ربه ، فانظروا ما ادا ينفعه من حسن القنا (بن أسى ، ١٩٥٩) - ويشير القرآن الكريم الى حسن الخلق والتعلل بالعصائل كما فى قوله تعالى :

" يا بني أقم الصلاة ولا تمسك عنك الزكوة واحضرن من حولك " (القرآن الكريم ، سورة لقمان ، آية ١٧-١٤) .

ونحن منطلق من أن ما سبق تناوله على فروع من الأهمية في الحديث بالكلمة مذكر منها العدد من العناصر والمصاحفة والعدد من النفاذ ، غير ذلك من العناصر العاملة التي يجب على رجال الأعمال والتسويق والمتعاملين معهم الالتفات إليها .

نظرة ختامية

تؤدي الكلمة المقولة دوراً ملحوظاً في وقتنا الراهن حتى أن تأثيرها قد يتولى أقوى الأثرية الحديثة . وأن ذلك يندرج على المستوى المعنوي بالمتغيرات عموماً ، كما يندرج أيضاً على المستوى المادي وخصوصاً مستوى المتغيرات عامة ومصفاة التسويق بصفة خاصة .

ولعل أهمية وتأثير الكلمة المقولة في الوقت الراهن لا تقل بحال عن أهميتها فيما مضى . وقد أفرنا إلى أثر الكلمة السالمة على المتأثرين وعلمسي المجتمع بأسره . وإذا كان للكلمة السالمة ذلك الأثر ، فإن الكلمة الموحية تؤدي دوراً بارزاً على العكس .

وسنحلي أهمية هذا المصطلح في تناول الكلمة المقولة من ثلاثة أبعاد متكاملة البعد الأول - الكلمة المقولة في عالم المتعاملين بها ، والمتعاملين معها ، والتأثيرات الأخرى خارجها كالمتقرب والمعاين . والبعد الثاني - ترتيب الكلمة المقولة من المنظور الإداري المعاصر . والبعد الثالث والأهم - ترتيب الكلمة المقولة من المنظور الحضاري الإسلامي - بحيث تساهم ذلك في سد الهوة بين

المفاهيم العلمية الضرورية وبين التثبيق العملي .

وبنى ختام هذا الفصل لا بدعونا إلا أن نوصي بالآتي :

أ - نوصي إدارات المنشآت التسويقية التي تقوم بتسويق السلع والخدمات بالبلدان السامية على وجه الخصوص بالنسبة إلى أثر وسلورة الكلمة المنقولة بين مشتري السلع والخدمات . وذلك نظراً لأن البحوث توضح أن الكلمة المنقولة بالعمى حس منتهج أو خدمة قد يكون لها أثر بالغ قد يفوق في كثير من الأحيان أثر أية وسيلة اتصالية أخرى بالمنتهك كالإعلان أو علاقة .

ب - نوصي إدارات بحوث التسويق بالمنشآت التسويقية بالاهتمام بالمعيد من البحوث عن سلوك المنتهك فيما يتعلق بالكلمة المنقولة وخاصة السالبة منها وذلك من حيث استقبالها وتعبيلها ونظاها والاشجاية السلوكية تجاه السلعة أو الخدمة بنا . على تأثيرها .

ج - نوصي مديروا المنشآت التسويقية بتوجيه سلوك المنتهك فيما يتعلق بالكلمة المنقولة ، ليس فقط على أساس من المفاهيم العلمية العامة وإنما على أساس من المفاهيم والقيم المرتبطة بالكلمة المنقولة في الفكر الحضارى الاسلامى على وجه الخصوص لما لذلك من أثر بالغ لتوجيه الكلمة في إطار تلك المفاهيم والقيم توجيهياً ركيباً من أجل تحقيق العايات المرجوة من اتصالات الكلمة المنقولة على الوجه الأمثل .

الفصل السابع

حماية المستهلك وتبعية السلع المعيبة

لعرف أنهُ في تلك المرحلة كان الملاحظ زيادة الانتاج ومن ثم فقد كان التركيز
ي كيفية زيادة المبيعات من خلال تكثيف جهود البيع والترويج ، وبُصر النظر عن
رد حاجة حقيقية للمنتجات من جانب مستهلكيها أم لا ، وبُصر النظر عما اذا كانت
سلع تحقق الوفاة باعباع حاجات مستهلكيها بالدرجة الكافية أم لا (Stanton, 1975)
لكن العيب الواقع على المستهلك كان عبثا كبيرا، وقد ينحصر عليه حماية نفسه بنفسه. ولكن
معها، والتأكد والاحتياط مما يشتري وذلك للعديد من الاسباب التي ذكرنا بعضها
بداية هذا الفصل وأهمها تعتد التركيب الفني وتعتد التعشيب والتقليد للعديد
السلع وكذا تقدم أساليب الحماية والاعلان واتساع الهوية بين المنتج والمستهلك
بند حلقات التوزيع . ان كل ذلك وغيره من الاسباب قد جعل من المستهلك عيسى
مستري أن يتأكد ويحتمل مما يقوم بهرأه ويملك الضمانات لحماية نفسه بنفسه .
ثم فانه قد كان من المعتم وجود تطور طبيعي يفرض بدلا أو بدائل أخرى
كالمطلوب مما مهد لظهور المرحلة التالية .

رحله الثانية : مرحلة انخراط المستهلك في الحركة التعاونية وجميعيات حماية المستهلك

في تلك المرحلة لم تكن الحكومات قد تحركت بعد لحماية المستهلك ومن ثم
ذلك قد دفع بالمستهلك للتحرك نحو تشكيل ما يسمى " بحركة حماية المستهلك "
أخذت عدة أشكال من أهمها " الحركة التعاونية " ، " جمعيات حماية المستهلكة
سهلك " . وتقوم " الحركة التعاونية على فلسفه منادها أنه اذا أراد
نرى أن يحقق أفضل قيمة من السلع التي يشتريها فان عليه أن يدخل عالم عرض
السلع بنفسه " (Martin & 1968) . ولكن هذه الحركة كانت قاصرة عن
دعايات المستهلك لانها لم تعمل الصنع الفعلي للسلعة بل اقتصرت على وظيفة
Smith

البيع فقط (Benningson, 1974) . أما جمعيات حماية المستهلك فانهن تقوم على أساس من فلسفة مفادها أن المشتري لابد وأن تتوافر له المعلومات الكافية والمسانع الفنية والعالية عن السلع المتاحة . وقد انتشرت تلك الجمعيات في العديد من الدول وعلى رأسها أمريكا وبريطانيا ، إلا أن انتشارها كان محدودا في الدول النامية ودول العالم الثالث وأستراليا ونيوزيلندا (Martin & Smith, 1968) .

والمعروف أن حركة حماية المستهلك ظهرت في بداية الستينات حيث كسار التسويق يمر ببداية " مرحلة مفهوم التسويق " مما مهد لظهور المرحلة التالية في حماية المستهلك .

المرحلة الثالثة : مرحلة اخراط المنشآت الانتاجية والتسويقية في حماية المستهلك
في الستينات من القرن الحالي وحدثت المنشآت الانتاجية والتسويقية أنه رغم تكثيف الجهود للبيع والترويج إلا أن تلك الجهود لم تقابل بزيادة معادلة في المبيعات مما لفت اهتمام تلك الشركات نحو المستهلك وتمنى قضاياه . وقد تعنى ذلك مع مرور التسويق في تطوره " بمرحلة مفهوم التسويق " . ففي تلك المرحلة اكتشفت المنشآت الانتاجية والتسويقية أنه لابد من الدراسة المتعمقة للمستهلك وحاجاته ورغباته ، وتوجيه الانشطة التسويقية نحو تلك الوجهة عند الابتكار والتصميم للمنتجات وعند التوزيع والترويج لها (Robin, 1978) . ومن ثم فقد اتجهت المنشآت التسويقية في تلك الآونة نحو تحقيق أهدافها من خلال الوفاء بحاجات المستهلك واشباع رغباته على أفضل وجه . ومن ثم فقد اتجهت تلك المنشآت نحو دراسة حاجات المستهلك قبل تقديم أية منتجات له ، ونحو دراسة

مشكلات المستهلك أثناء وبعد شرائه للسلع والمنتجات والعمل بحديه نحو ايجاد الحلول الملتمه بها يومر الحماية والامان والامانينه والرضا له والثقة نفسى المنشآت التى يتعامل معها (Arndt et al. , 1977) .

المرحلة الرابعه : مرحلة انخراط الجهات والهيئات الحكوميه فى حماية المستهلك

فى تلك المرحلة ساهمت عوامل متعددة فى لعت نظر الجهات والهيئات الحكوميه الى اعطاء مزيد من الاهتمام بحماية المستهلك واصدار المزيد من التشريعات التى تؤهله على وتمكن من حماية المستهلك . ومن بين تلك العوامل تعقد تركيب السلع والمنتجات وتعقد تغليف وتعبئة السلع ، وترايد المافيه بين المنشآت ، وتعقد وتعدد منافذ التوزيع ، والزيادة المستمرة والملموحه فى أسعار السلع ، وترايد نسبة المنتجات المصنعه على أساس كونها منتجات عملة ، وتعدد الامايات والعوات الناتجه عن استخدام منتجات معييه ، وترايد مخطوط جمعيات حماية المستهلك ومطالبتها باستمدار المزيد من التشريعات التى تمكن من توفير الحماية الكافيه للمستهلك وتعدد التبعة عن انتاج وتسويق منتجات معييه . كل ذلك وغيره من الاسباب أدى الى ترايد ادراك الجهات والهيئات الحكوميه نحو زيادة أعميه تدخلها باصدار المزيد من التشريعات والتقنيات التى توفر حماية أفضل للمستهلكين ، وتمكن من تنفيذ التبعة والمطلوبه عن انتاج وتسويق سلع ومنتجات معييه .

ومن الجدير بالذكر ملاحظة أن تلك المرحلة تتوافق مع تطور التسويق تحسب مرحلة التسويق الاجتماعى والمعتص . ففى تلك المرحلة اتجهت الاهتمامات نحو الاهداف الاجتماعيه والمجتمعيه من وراء الاسطة التسويقية . وأصبح التسويق بمعنومه الشامل يعنى تسويق سلعة أو خدمة أو فكرة أو شئى من أجل تحقيق رضا

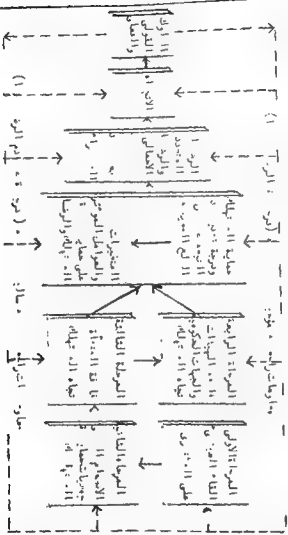
المجتمع وأفرادة • ولعل أنغراط جهات ومؤسسات المجتمع في حماية المستهلك
وتشديد التبعة عن السلع والخدمات (وعبرها من الاشياء المعيبة) يسير في هذا
الاتجاه ، وذلك من أجل تحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وتوفير
الحماية والامن والامان لأفرادة •

ويوضح الشكل (١٤) المراحل الاربعة الساقطة وأثرها على حماية المستهلك
ورضاة والتتبعات المرتبطة •

(١٤) كل

مبدأ لاجتماع ١١٤ تمهيداً وأثره على المبدأ والاعتبارات المبررة

معارضة قاعده من الكيفية والمصاديق والمعارضة



حماية المستهلك وتبعية السلع المعيبة في الفكر الاسلامي

في تناولنا لحماية المستهلك وتبعية السلع المعيبة في الفكر الاسلامي نشير الى أن الفكر الاسلامي فكر زاخر بالنعمانات والحمايات للمستهلك بما يكفل الحياة الكريمة القائمة على شريعة العدل والطأأينة (عرفة ، ١٩٨٧) . ولعل تلك النعمانات قد استندت أساسا الى المبادئ الاخلاقية العامة التي يتحلى بها الفكر الاسلامي . مسجد أن هناك العديد من المبادئ السامية التي تضمها الفكر الاسلامي بالقرآن الكريم والسنة المطهرة . ومن أهمها : حسن المعاملة ، وصق الحديث ، والامانة ، والوفاء ، والعدل ، والإيثار ، وافتقار العمل ، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وغيرها . وهذه المبادئ جميعها تسفي نحو تحقيق غايات سامية وأهداف اجتماعية ومجتمعية نبيلة والتي ندرج تحتها تحقيق الأمن والامان وتوفير الحماية الكافية لأفراد المجتمع ومن بينهم المشتري والمستهلكين للسلع والخدمات وعلافه .

وسوف نتناول فيما يلي الحوائب الأساسية في حماية المستهلك وتبعية السلع المعيبة في الفكر الاسلامي :

الأمر بالوفاء بالكيل والميزان

نقد ورد بالقرآن الكريم والسنة المطهرة ما يشير الى تأييد الوفاء بالكيل والميزان وما شابه ذلك لأن هذا يتمشى مع المبدأ العام للوفاء العثار اليه آنعا . فقد ورد بالقرآن الكريم تأكيد وحث على الوفاء بالكيل والميزان كما في قوله تعالى : " وأوفوا الكيل اذا كلتم ورسوا بالقسط المستقيم . ذلك خير وأحسن

تأويلا " (القرآن الكريم • سورة الانعام • آية ٢٥) • " والعام • رمعا • ووضع
 الميزان • ألا تظفوا في الميزان • وأقيموا الوزن بالقسط ولا تخسروا الميزان •
 (القرآن الكريم • سورة الرحمن • آية ٨ - ٩) • " ... فأوفوا الكيل والميزان
 ولا تبغوا الناس أشياءهم ولا تغدوا في الأرض بعد اصلاحها ذلكم خير لكم ان كنتم
 مؤمنين " (القرآن الكريم • سورة الامران • آية ٨٥) • " ... وأوفوا الكيل
 والميزان بالقسط لا تكلّفوا أنفسا إلا وسعها • " (القرآن الكريم • سورة الانعام •
 آية ١٥٢) • " أوفوا الكيل ولا تكونوا من الخسرين وزنوا بالقسط المستقيم •
 ولا تبغوا الناس أشياءهم • ولا تعثوا في الأرض مفسدين " (القرآن الكريم •
 سورة الشعراء • آية ١٨١ - ١٨٢) • " ألا ترون أني أوفى الكيل وأنا خير
 المفضلين " (القرآن الكريم • سورة يوسف • آية ٥٩) •

كما ورد بالقرآن الكريم تحذير ووعيد لمن يطفف الكيل وينقص الميزان :
 " ويل للمطففين الذين اذا اكتالوا على الناس يستوفون وإذا كالوهم أو وزنوهم
 يخسرون. ألا يظن أولئك أنهم مبعوثون ليوم عظيم. يوم يقوم الناس لرب العالمين " (القرآن الكريم • سورة الطه • آية ١ - ٦) • " وإلى مدین أعاهم شعبا
 وما أنا عليكم بحفيظ " (القرآن الكريم • سورة هود • آية ٨٤ - ٨٦) •
 هذا وقد ورد بالسنة المطهرة تأكيدا على أهمية الوفا • بالكيل والميزان وتحذير
 من مغبة تطفيف الوزن وانقاص الكيل • عن ابن عباس قال لما قدم النبي صلى الله
 عليه وسلم المدينة كانوا من أعبت الناس كيلا • فأنزل الله عز وجل " ويسئل
 للمطففين " فأحسنوا الكيل بعد ذلك وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم لأصحاب
 الكيل والوزن (انكم قد وليتم أمرا منه هلكت الأمم السالفة قبلكم وما قوم شعيب
 عنا ببعيد) (تفسير المنار • جزء ٨) •

(م ١٤ - الشويخ والفراغ)

النهي عن الكسب غير المشروع

ان الفكر الاسلامي ينهى عن الكسب بطرق غير مشروعة ويحرم الكسب غير المشروع بأى طريق كان سواء كان بطريق التطفيف فى الكيل والوزن أو بطريق الاحتكار أو إغلا الأسعار أو بالكسب الحرام أو غير ذلك والقرآن الكريم يشير الى ذلك كما فى قوله تعالى " ولا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل " (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آيه ١٨٨) . وقد قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (لا يدغسل الجنه لحم ودم نبثا على حث النار أولى به) (تفسير الجلالين) . وقال صلى الله عليه وسلم (لا يحنكر الا غلطى) (صحيح مسلم ، جز ٥) . فالمبدأ فى الفكر الاسلامي أن يكون الكسب حلالا لا ريبه فيه ، ومن ثم فان على ولاة أمور المسلمين وضع الضمانات الكافيه بتشجيع الكسب المشروع وتحريم الكسب غير المشروع بطرق الاحتكار أو غلافه .

النهي عن الغش وعدم الاتقان فى السلع

ينهى الفكر الاسلامي عن الغش بكافة صورته حيث قال الرسول صلى الله عليه وسلم (من غشنا فليس منا) (حديث شريف ، جامع الاصول) . وقال صلى الله عليه وسلم (المسلم أخو المسلم ولا يحل للمسلم اذا باع من أخيه شيئا فيه عيب الا بينه لسه) (حديث شريف ، مجمع الزوائد) . وينطبق ذلك على جميع أنواع السلع المصنوعة أو غير المصنوعة ، وعلى جميع أنواع العيوب ظاهرة أو خفية . ولذا فقد نهى الفكر الاسلامي عن التفرير القلبي (باخفا عيوب الشيء أو أحداث به ما يؤدى الى غش من يأخذه) (الزبيدى ، ١٩٧٣) ، والتفرير القولى (مبالغة صاحب الشيء فى وصفه مبالغة زائدة عن الحقيقه عند الاعلان والترويج والبيع وغلافه) ومن أبرز

حالات التفرير القولى المجزوهو زيادة ثمن السلعة المعروضة للبيع أو امتداحها لخداع الغير فيبترها بأكثر من ثمنها (أبو الفتوح ، ١٩١٦) - ومن ثم فإن الفكر الاسلامى نهى عموما عن بيعو الفرر الذى نوى الى مكروه للمعتري . كما أمر بتجنب عدم الاتقان فى الأعمال عموما ومنها عدم اتقان السلع حيث قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (ان الله يحب اذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه) (أحمد ، ١٣٩٧ هـ) -

كما ورد بالقرآن الكريم حث على العمل الناء " وقل اعملوا فبى الله عملكم ورسوله والمؤمنون " (القرآن الكريم ، سورة التوبة ، آيه ١٠٥) . كما نهى القرآن الكريم عن الغيبى ويتضمن ذلك الغيب من السلع أو علاقته كما نصى قوله تعالى " قل لا يستوى الغيبى والطيب ولو أعجبك كثرة الغيبى " (القرآن الكريم ، سورة العاشدة ، آيه ١٠٠) -

الاحترام بالاخلاقيات فى التعامل

ان الفكر الاسلامى يركز على الجانب المتعلق بالمعاملات ، فالدين المعامله . وحسن المعامله فى البيع يبدأ بالبشاعة وسماحة المعامله ويرقى الى اتقان العمل وارضاء المعتري . ويتضمن حسن المعامله ، بين بشاعة الوجه واتقان العمل ، حواب أخلاقيه عتيده كالمساحة فى المعامله والكلمه الطيبه والامانه والصدق والمراحمه والنميحه وغيرها . قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (رحم الله رجلا سمحا اذا باع ، واذا اشترى ، واذا اقضى) (احيمده ، ١٩١٣) . وقال صلى الله عليه وسلم (ان أطيب الكسب كسب التجار الذين اذا حدثوا لم يكذبوا ، واذا ائتمنوا لم يخونوا ، واذا وعدوا لم يخلفوا ، واذا اشترى لم يهملوا ، واذا باعوا لم

الفصل الثامن

قرارات ولوك الممتثل

مقدمة

ان المستهلك يقوم باتخاذ عديد من القرارات التي تنعكس في النهاية على سلوكه النهائي والمتعلق بـ* السلعة أو الخدمة* وفي هذا النصل نتناول قرارات المستهلك وما يرتبط بذلك القرارات من سلوكيات* وفي سبيل ذلك فانما سوف نسير بصورة مبسطة لبعض النماذج التي تتعلق بقرارات وسلوك المستهلك ومنها :

أولاً : النموذج الاقتصادي لمارشال *

ثانياً : النموذج النفسي لفروبيد *

ثالثاً : النموذج الاجتماعي لفيلسن *

رابعاً : نماذج التعلم *

خامساً : نماذج أخرى مرتبطة بدوافع وسلوك المستهلك :

أ- نموذج مازلو *

ب- نموذج كليتون *

ج- نموذج هيرزبرج *

د- نموذج التوقع *

هـ- نموذج مسار الهدف *

ثم نتناول النموذج الاولي لقرارات وسلوك المستهلك ثم أهم النماذج العائمة

لسلوك المستهلك وهي :

أولاً : نموذج نوتنبيس *

ثانياً : نموذج أندريسين *

ثالثاً : نموذج تكرار القرار *

رابعاً : نموذج هاورد وشيس *

خامساً : نموذج انجل وكولات وبلاكويل *

قرارات المستهلك

إن القرار يعنى الاختيار من بين عدد من البدائل . ومن ثم فانه ينبغي أن يكون هناك أكثر من بديل حتى يتم اعتماد قرار ، وإذا لم يوجد بدائل أمام المستهلك بمعنى ذلك أنه ليس في حاجة لاتخاذ قرار فالعالم أن هناك بديل واحد مازوج أمامه ولا مجال للاختيار. ولكن المستهلك في الحقيقة عادة ما تلوح أمامه البدائل أو يقوم بالبحث عنها ومن ثم فانه يقع على عاتقه اعتماد قرار باختيار بديل أو أكثر من بين البدائل .

وفي الحقيقة فان قرار المستهلك باختيار بديل أو أكثر لا يعنى أن ذلك البديل أو تلك البدائل التي تم اختيارها تكون رغبة دائمة . فقد يكون قرار المستهلك رغبة أو غير رغبة . وتلك أيما مسألة نسبة ترتبط بمعنى الرد ومفهومة كما أشرنا سابقا عند تناول الرضا في العلاقة معاحات ورفعات المستهلك وارتباط ذلك بمفهوم الرد والذي قد يتفاوت من عصر لآخر أو من فئة لأخرى من المستهلك .

إن قرارات المستهلك قد تتضمن عديد من القرارات من أهمها اختيار منتج (أو خدمة) من بين عديد من المنتجات (أو الخدمات) ، واختيار علامة من بين عديد من العلامات ، واختيار متجر من بين عديد من المتاجر التي غير ذلك من القرارات . وفي اتخاذ القرار فان المستهلك يقرر اختيار منتج (أو خدمة) أو علامة أو متجر أو منتج آخر (أو خدمة أخرى) أو علامة أخرى أو متجر آخر وهكذا . وفي اتخاذ القرار فانه قد يمع نصب عييه معايير معينة يتم المقابلة والاختيار على أساسها ، وقد يقوم المستهلك بأبعد من ذلك فقد يمع أهمية نسبة لكل معيار من تلك المعايير التي يستخدمها في المقابلة والاختيار . ومن جهة أخرى فان المستهلك قد لا يتمتع بذلك الأسلوب على الإطلاق ، حيث قد يقوم باتخاذ القرار والاختيار وفقا لتعليبه عليه بواقعه ورعايته وميوله الشخصية العاطفية .

تصنيف قرارات المستهلك

سحاول فيما يلي الاشارة الى بعض التصنيفات لقرارات المستهلك وهناك العديد من تصنيفات قرارات المستهلك ولعل ما يهمنا منها الآتسى :

أولاً: القرار الرشيد والقرار غير الرشيد: عموماً فإنه من بين العديس من سلوكيات القرارات البشرية التى تناولها الفكر الادارى يمكننا أن نستخلص ثلاثة نماج من البشر . النموذج الاقتصادى (أو الرشيد) ، والثانى النموذج غير الواعى والثالث هو النموذج القائم على حل المشكلة (أو المشكلات) . ان النموذج الاول (النموذج الاقتصادى الرشيد) ينظر الى الانسان على أنه رشيد يقوم باتخاذ قرارات رشيدة ، ومن ثمة على المستهلك فى تلك الحالة أن يكون واعى وميا ثاماً بكل البدائل المتاحة وأن يكون قادر على ترتيب كل تلك البدائل من حيث منافعها ومصارها أو عيوبها واعتبار أفضل بديل بناءً على ذلك . وقد استند هذا النموذج من ساحتها العلوم الاجتماعية وسلوك المستهلك باعتبار أن المستهلك قد لا تتاح لديه معلومات كاملة ودقيقة تماماً بالنسبة لجميع البدائل الا فى طرأ التأكيد التام . ويرجع ذلك الى محدودية الاهداف والتطلعات والقد رات والمهارات والمعرفة وغيرها . والمستهلك اس باعتباره يعيش فى عالم غير رشيد فانه لا يسعى الى تعظيم قراراته (Pfiffner & Sherwood, 1960) واسما يعى لاتخاذ قرارات مرغية (Simon, 1963 ; Baroh & Simon, 1958) .

أما النموذج الثانى (النموذج غير الواعى) فهو ذلك النموذج من البشر الذى يركز على اهتماماته الذاتية ويضع للموثرات الخارجية كالنرويج والاعلان بصبره بالعه . وتعتبر رسة الميتغير الواعيه وغير الرشيده التى تنفق ميزانية الاسرة فى شراء أشياء لا طائل لها دون حاجه حقيقية اليها مثالا لذلك النموذج (Weiskopf , 1973) .

أما النموذج الثالث (النموذج القائم على حل المشكلة) فيقع بين هذين النموذجين (النموذجين السابقين) فهو ينظر إلى الإنسان باعتباره يسعى إلى حل المشكلة أو المشكلات التي تواجهه - وكل شخص من أهل الوفاة بعادته والتوصل إلى اختيارات مرضية فإنه يسعى للحصول على المعلومات عن السلع أو الخدمات التي تفي بتلك الحاجات - ولكن المعلومات في تلك الحالة لا تكون تامة وكاملة تماماً كما يعتقد أصحاب النموذج الرتيب حيث يندر ذلك وإنما تكون المعلومات كافية من أجل حل المشكلة واتخاذ قرار باختيار البديل أو البدائل المتوفرة من بين البدائل المتاحة - ونظراً لأن المعلومات لا تكون تامة أو كاملة فهي كده تماماً فإن اتخاذ القرار لحل المشكلة يرتبط بمعايير عدم التأكد - ولذا فإن المستهلك قد يتبنى أسلوب أو أكثر من أجل فحص المعايير المدركة ومنها جمع المعلومات عن البدائل أو الولاء لعلامة معينة أو الولاء لمتجر معين أو غير ذلك (Terpey, Peter, 1975 ; Kassar, 1970 ; Rose, 1978).

ثانياً: القرار الفردي والقرار الجماعي:

أن تكون فردية أو جماعية - فإذا اتخذ القرار مستهلك واحد ففي تلك الحالة يكون القرار فردياً. أما إذا قامت مجموعة من المستهلكين باتخاذ القرار فإن القرار في تلك الحالة يكون جماعياً - وعادة ما تتخذ القرارات الجماعية للمستهلك في إطار الأسرة - فإذا اشترك أكثر من فرد بالأسرة في اتخاذ القرار فإن القرار يكون بالطبع جماعياً في مثل تلك الحالات -

ولعل تحديد نوعية القرار وما إذا كان فردياً أم جماعياً يهم المصنعة التسويقية بالدرجة الأولى حتى يمكن أن توجه استراتيجياتها التسويقية وخاصة الترويجية والاعلانية تجاه المستهلك الفرد في حالة القرار الفردي أو تجاه مجموعة المستهلكين في حالة القرار الجماعي (Schiffman & Kanuk, 1978).

ثالثاً: القرار الامثل والقرار المبسط: ان القرار الامثل يعنى قيام المستثمر

بتقييم البدائل من علامات أو ماركات أو خدمة ما على أساس الاغذى الحسابان جميع المعايير الهامة من أجل التقييم كالمخاطر والعلاقات الرئيسية للسلعة أو الخدمة. وعلى سبيل المثال إذا أراد شخص ما التعامل مع بنك معين من أجل استثمار أمواله، فإن الخصائص الرئيسية التي قد يهتم بها في حسابه هي مدى سرعة الخدمة ، ومدى دقة الخدمة ، ومعدل العائد على الاستثمار . وفي حالة اتخاذ قرار أمثل فإنه سوف يأخذ في الحسبان كل تلك الخصائص باعتبارها معايير لتقييم البدائل — من البنوك المطروحة أمامه ثم اتخاذ قرار باختيار البنك الامثل الذي يحقق له الرضا المرغوب على أساس مدى وفاءه . بكل تلك الخصائص .

وعلى المقابل من ذلك فإنه في القرار المبسط قد يتم الاختيار من بين البدائل على أساس معيار واحد فقط يكون ملائماً للتقييم فعند اتخاذ شخص ما لقرار بالتعامل مع أحد البنوك فإنه يقوم بالتقييم للبنوك المطروحة أمامه على أساس المعيار الذي يراه ملائماً لذلك وعلى سبيل المثال فقد يختار الشخص معيار معدل العائد عند التقييم والمفاضلة واختيار البنك الذي يعطى أعلى معدل للعائد . وهنا يجب أن نلاحظ أن المعترض قد يقوم باتخاذ قرارات تتراوح بين هذين النطاقين (النطاق الامثل والنطاق المبسط) فقد يكون قرار المستهلك أمثلاً للغاية أو بدرجة ما أو مبسطاً للغاية . وذلك يعتمد على تعقيد من العوامل والمتغيرات والمؤثرات المرتبطة بالشخص نفسه أو بالبيئة المحيطة (Wright, 1975) .

رابعاً: القرارات غير الروتينية والقرارات الروتينية: ان قرارات المستهلك

يمكن أن تنقسم الى قرارات روتينية لا تحتاج الى جهد ذهنى وعظمى كبير وقرارات غير روتينية تحتاج الى جهد ذهنى وعظمى كبير ، وقرارات تتراوح بين الروتينيه وغير الروتينيه .

أ- القرارات غير الروتينية (الحاجة الى جهود مكثفه لحل المشكلات): ان المستهلك حينما يكون الموقف غير روتيني أمامه فانه عادة لا يكون أمامه معايير حاسمه للتقييم والمفاضله بين العنيتات أو العلامات لسلعة أو خدمة ما . كما أنه لا يكون قد قام سبقا باستبعاد العلامات التي لا يرغب في الاختيار من بينها . وفي تلك الحالة فان المستهلك يحتاج الى جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العلامات والمواصفات والبيانات المتعلقة بها حتى يمكنه وضع المعايير والتقييم والمفاضله بين تلك العلامات واختيار أفضلها . ان القرار غير الروتيني من جانب المستهلك يعنى الحاجة الى جهد أكبر من أجل جمع المعلومات وتحديد العلامات المرغوبه واعداد المعايير والمفاضله بين تلك العلامات واختيار أفضلها على ضوء تلك المعايير .

ب- القرارات الوسط بين الروتينية وغير الروتينية (الحله الى حيسسهه متوسطه أو محدوده لحل المشكلات): بالنسبه لذلك النوع من القرارات فان المستهلك يكون قد أعد من قبل معايير من أجل استخدامها للتقييم بين العلامات التي يرغب في الاختيار من بينها . ولكن المستهلك في ذلك الموقف الذي يحتاج الى هذا النوع من القرارات لا يكون قد استقر تماما على تحديد العلامات التي يرغب في المفاضله من بينها ، ولذا فانه يستمر في البحث عن المزيد من المعلومات عن العلامات التي تمكنه من المفاضله والاختيار .

ج - القرارات الروتينية (الحاجة الى جهود روتينيه استباقيه أو بسيطه لحصل المشكلات): ان المستهلك عند هذا المستوى من القرارات يكون قد توصل من قبل الى شيء من الخبرة بالنسبة للعلامات التي يرغب في المفاضله بينها والمعايير التي تستخدم من أجل تلك المفاضله . وفي بعض الحالات فان المستهلك قد يقوم بالبحث عن قدر بسيط من المعلومات الاناقيه ، ولكنه في حالات أخرى قد يكتفى

بمراجعة المعلومات المتاحة أمامه من قبل العالم أن الموقف روتيني ولم يطرأ أية تعبير على العلامات المتاحة والمرغوبه من جانبه . وعلى أية حال فإنه كلما قل احتياج المستهلك الى معلومات إضافية وكذا كلما انحصرت العلامات التي يرغب في المعاضلة بينها في أقل عدد ممكن كلما كان القرار الذي سوف يقوم باتخاذها أكثر روتينية .

النماذج المرتبطة بقرارات وسلوك المستهلك

ان سلوك المستهلك هو معاملة التفاعل بين عديد من المتغيرات بعضها يرتبط بالفرد وسيفته الداخلية والبعض الآخر يرتبط بالبيئة المحيطة بالفرد، وهناك عدد من النماذج والنظريات التي تناولت السلوك البشري ومن ثم فإنها ترتبط بسلوك المستهلك بصورة أو بأخرى والعل من النماذج الشائعة ذات العلاقة بسلوك المستهلك الاتي :

أولاً : النموذج الاقتصادي لمارشال

تعد النظريات والنماذج الاقتصادية من النظريات التي فترت سلوك المستهلك الرعيد في اعباءه لحاجاته . فالنظريات والنماذج الاقتصادية تعتز أن المستهلك يملك سلوكاً رعيذاً في اعباءه لحاجاته من أجل تحقيق أقصى منفعة ممكنة . وينبغى في سبيل ذلك توازن حصر للبدائل الممكنة وتحديد المنفعة الحدية لكل بديل . وتقوم النظريات والنماذج الاقتصادية على افتراض مبدأ الرشد، بمعنى أن المستهلك يملك سلوكاً رعيذاً في اعباءه لحاجاته . ومن ثم فإن تلك النظريات والنماذج الاقتصادية تفترض أن المستهلك سوف يسعى الى تحقيق أقصى اعباء ممكن عن طريق المعاضلة بين

جميع البدائل الممكنة واختيار أفضل تلك البدائل لتحقيق أقصى منفعة أو إغباع ممكن.

ولعل النموذج العارض في الطلب والمنفعة يعد من المعانج الاقتصادية التي حاولت أن تشرح سلوك الطلب على السلع والخدمات من جانب المستهلك. ويفترض النموذج العارض في المنفعة عدة افتراضات منها أن المستهلك رشيد وأنه يملك معلومات كاملة عن جميع الأسعار المتاحة بالسوق. وتحت تلك الافتراضات فإن الطلب للسلع والخدمات يكون مرتبط بتعطيله للمنفعة أعذا في الحسان جميع البدائل المتاحة أمامه والميزانية المحدودة له (والثالثه نسبيا في المعنى القصير). ورغم الانتقادات الموجهة لهذا النموذج حيث لا يملك المستهلك سلوك رعيهه تعلما وفي جميع الأحوال، كما أن الرصد صأله نسبة تنفاوت من طرف آخر ومن بعض لأقره، إلا أن هذا النموذج الرشيد قد أعاد في لفت اهتمام رجال التسويق تجاء المستهلك الرشيد عند تصميمهم لاسرائيجياتهم التسويقية وخاصة فيما يتعلق باسرائيجيات التفضير. ويفترض النموذج العارض عدة افتراضات سلوكية نافعه منها أنه كلما انخفض السعر للسلعة كلما زاد الطلب عليها، وكلما انخفض سعر السلعة البديله كلما انخفض الطلب على السلعة، وكلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت المبيعات من السلعة، وذلك بافتراض أن السلعة ليست متدنية من حيث المستوى أو الدقه. كما زادت نفقات الترويج كلما زادت المبيعات من السلعة، والجدير بالذكر أن المتراضات والبحوث توضح أن تلك الافتراضات تنطبق على النسبه المتوسطه من المستهلكين وذلك في بعض الحالات مع استثناء حالات أخرى فالمتغيرات الاقتصادية اتضح تأثيرها بالنسبه لمنتجات وعلامات القهوة والمشروبات والريده وغيره (Telser, 1962 ; Weaner, 1962). ولكن المتغيرات والعوامل الاقتصادية وحدها لا تعد كافية لشرح سلوك المستهلك والتفاوت في المبيعات من

منتج آخر ومن علامة لأخرى . فالنموذج المعارض يتجاهل السلوك الرئيسي عن كيف تكون تفضيلات المستهلك لسعة أو لعلامة معينة. إن النموذج المعارض وان كان معيذاً في تحليل حاسب من جوانب الذات البصرية والسلوك البصري ، إلا أن هناك عديد من الجوانب الأخرى التي ترتبط بالذات المشرية . فالجانب الاقتصادي يعد جانباً واحداً في تحليل سلوك المستهلك وهذا ما سوف يتضح عند تناول النماذج الأخرى المرتبطة بسلوك المستهلك وكذا عند تناول المداخل الشاملة لسلوك المستهلك .

ثانياً : النموذج النفسى لفرويد

إن النموذج الفرويدى في تحليل السلوك المشرى يعد أيضاً من أولى النماذج المعروفة مثله في ذلك كالنموذج المعارض الفكار إليه سبقا. وقد كان من المداخل المسيطرة في تحليل السلوك المشرى منذ خمسمئة عام، وقد أدخل العلماء عليه عديد من التعديلات منذ ذلك الوقت وحتى الآن . وتبعاً لفرويد فإن الطفل يدخل للعالم مائلاً بحاجات لا يستطيع إغياها بمفرده، ويسمى من أجل إغياها بعدد من الوسائل ومع نموه فإن الأنا يبقى المحرك له . وتقوم الذات بدورها كمركز للتخطيط الواعى من أجل إيجاد منافذ لإغيا حاجاته. أما الذات العليا فإنها تصبح الرقيب على تلك المنافذ من أجل اختيار تلك المنافذ المقبولة اجتماعياً من أجل إغيا الحاجات بحيث يتم تجنب السلوك الذى يقود للألم أو الذنب أو العجز . إن كثيراً من حاجات الإنسان التى ترتبط بالألم أو الذنب أو العجز (كالعاجية

للجنس مثلاً) يتم كبتها فى اللاشعور ومن خلال وسائل دفاعية عن الذات كالأللال أو الترفيد فإنه يتم إغيا تلك الحاجات (كالأللال الغضاظ الرياضى بديلاً للجنس مثلاً) أو تحويلها الى حاجات مقبولة اجتماعياً (كالزواج والوفاء بالعاجه النفسى الجنس من خلال ذلك مثلاً) . إن السلوك المشرى إذن ليس سلوكاً بسيطاً وانما يسلك

الإنسان في كثير من الأحيان سلوكاً قد يبدو بسيطاً في دوافعه ولكن قد يجعل مسمى دوافعه دوافع أخرى غير واضحة للمشاهد وللإنسان نفسه . وهذا يدور في كثير من الأحيان السر الحقيقي في انضمام الشخص لفريق رياضي أو في شراء سيارة أو سيارة فاخرة . وقد يكون ذلك ليس سبباً لانضمام الحاجه للممارسة الرياضة أو الحاجة الى الممكن الآمن أو وسيلة النقل المريحة . وإنما قد يكون ذلك من أجل إعجاب حاجات اجتماعية كحب الآخرين أو لانضمام الحاجه الى المكانة المرموقة أو حتى قد يكون السر في السعي وراء ذلك أبعد من هذا كله كأسلوب لاختلال تلك الأشياء كدلائل لحاجاته الجنسية على سبيل المثال .

إن النموذج النفسي لفرويد قد لقي اهتماماً من آخرين أمثال أدلر " Adler " وهورني " Horney " وإيركسون " Erickson " . فبدلاً من الوقوف عند دور الجنس في التطور النفسي فإن أدلر قد ركز على الحاجة للقوة وتغلباتها من حيث مركبات الانضلية أو التذني (Adler , 1929) . أما هورني قد أضح دور وسائل السلالة الثقافية في التطور النفسي والسلوكي (Horney , 1937) . وبالإضافة الى ذلك فقد تناول إيركسون وآخرين دور التطورات والأحداث الراهنة وانعكاسات ذلك على السلوك (Erickson , 1949) . ولذلك أن ذلك وغيره قد أدى الى التمسك وتطوير النموذج النفسي الى حد كبير بما يلفت اهتمام رجال التسويق الى أهمية الجوانب النفسية عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية وخاصة استراتيجيات الاعلان والترويج .

ثالثاً : النموذج النفسي الاجتماعي لفرويد

إن النموذج الاجتماعي ينظر الى الإنسان بصورة مبدئية على أنه مخلوق اجتماعي يرجع في نزعة الاجتماعية الى الاشكال والانماط العامة لثقافته العريضة والتي

المعايير الأكثر تعقيدا ، والتي تنأى من ثقافته الغربيه وتفاعلاته وجها لوجه مع المجموعات التي يتعامل معها . ان حاجاته وسلوكياته تشكل بنا* على ذلك تبعا لعلاقاته بالمجموعات العاليية التي يفتنى اليها وتطلعاته نحو تكوين علاقات مستقبلية بمجموعات أخرى . ان فيبلن " Veblen " في تحليله لذلك يرى أن الدافع الى السلوك الاستهلاكي في حالات كثيرة لا يرجع الى دوافع تتعلق بحاجات داخليه أو بالرضا بقدر ما تتعلق بحاجات كالبحث عن المركز أو المكانة . وأن ذلك ينعكس على سلوكياتهم الثرائية للسلع الظاهرة كالعنازل والسيارات وغيرها (Veblen, 1899) .

والجدير بالذكر أن فيبلن لم يكن هو الوحيد الذي قام بدراسة الانسان فسي علاقته بالبيئة وبالأقرن فقد قام آخرون بذلك أمثال بارك " Park " الذي قام بدراسة الانسان في المجتمعات المتحضرة (Park, 1952) ، وغيبوتز الذي (Shibutani, 1962) الذي قام بدراسة الجماعات المرجعية .

ولعل النموذج النفسي الاجتماعي يهم رجال التسويق من أجل دراسة حاجات المستهلك النفسية والاجتماعية وسلوكه وأثر البيئة المحيطه والأقرن على سلوك المستهلك القولي والثرائي اعتبارا من النطاق الأخرى ، الى الطبقة الاجتماعية الى الأصدقاء ، الى المجموعات الرسمية في العمل وعلاقته ، الى المجموعة السنية يطبقها المستهلك عند الفرا* (Granbois, 1968) وحتى الجماعات التي تشكل حركة المستهلك حديثا والتي ظهرت بموجة متزايدة منذ الستينات .

رأبما نماذج التعلم

أن نموذج التعلم العرطي لبافلوف يعد من النماذج الماثقة في التعلم . فقد قام العالم الروسي ايفان بافلوف " Ivan Pavlov " بعدة تجارب استنتج منها

أن الكائن يستجيب استجابته شرطية للموثر (موت الحرور في إحدى التجارب) حينما يرتبط ذلك بمكافأة (تقديم الطعام حين سماع صوت الحرور) وبعد تكرار ذلك عدة مرات فإن الموثر وحده يصبح مثيراً للاستجابة (حيث يسيل لعاب الكائن حتى دون سماع صوت الجرس).

إن تطبيقات ذلك لرحال التسويق، تتضح من تقييم المستهلك لمنتجات ملامحه معينة بعد تحريمها والاقتناع بها إلى درجة أنه عند تقديم منتج جديد لنفس العلامة فإنه قد يقوم بشرائه دون تقييمه، ولعل ذلك يفسر مدى ولاء المستهلك لعلامة معينة.

وعلى العكس من ذلك فإن هناك أسلوباً آخر للتعلم يتضح من نماذج التعلم بالمحاولة والخطأ. حينما تحدث استجابته للموثر ما (الاعلان عن سلعة مثلاً) ويقوم المستهلك بشراء تلك السلعة فإنه قد يلقي ما يرغبه أو قد لا يحدث العكس (المكافأة) من الشراء بالنسبة له. فإذا تلقى المعتبرى مقابل إيجابياً من الشراء (مكافأة) تجعله راغباً عن السلعة فإنه من المحتمل أن يقوم بتكرار الشراء تبعاً بعد. أما إذا تلقى المعتبرى عكس ذلك فإنه من المحتمل ألا يكرر ذلك السلوك الشرائى الذى لم يرتبط بمكافأة بالنسبة له. فالكائن (المستهلك) يتعلم هذا من مسن طريق إيجابيته بالمحاولة والخطأ وليس من طريق التعلم الشرطى الذى يكون موقف الكائن (المستهلك) فيه سلبياً نتيجة لمثيرات أو موثرات مفروضة عليه.

ولعل أحد العلماء الماهرين الذين تولوا القيام بتجارب عن التعلم بالمحاولة والخطأ هو سكنر " Skinner " وقد قام بأجراء تجاربه على بعض الكائنات التى يصعب فى صندوق مغلق وخارج الصندوق طعام. وفى تلك الحالة يقوم الكائن بالمحاولة والخطأ لفتح الصندوق لتناول الطعام وبالطبع فإن الكائن يمتلئ عند محاولات خاطئة إلى أن يصل إلى المحاولة الناجحة بالضغط على لوحة مثلاً منبتهة (م ١٥ - التسويق الزراعى)

بالباب . وسرمد معرفة كيفية فتح باب القمص فانه في المحاولة التالية فسيبان
الكائن ان يستغرق وقتا طويلا أو جهدا أكثر في الحصول على ما يبتغى (Skinner ,
1938) . وهذا يتنباه تعاما موقف المستهلك حينما لا يعلم كثيرا عن العلامات
التجارية فالسوق فيقوم بالمحاولة وتحرية كل منها الى أن يهتدى الى العلامة
الملائمة له وبعد ذلك فانه سوف يستبعد جميع المحاولات العاطلة باستبعاد جميع
العلامات الأخرى وسوف يقوم بشراء العلامة الملائمة له في المرات التالية .

ولذا فان نموذج إعادة التقوية لسلوك المستهلك يبنى على أسس افتراضات
مناخ التعلم بأن السلوك الذي ينتج عنه مكافأة من المستهلك تكرر ثانية . أما
السلوك الذي ينتج عنه عقاب يكون أقل احتمالا لأن يتكرر (Skinner , 1971) .
والداعية وفقا لنموذج إعادة التقوية تبدأ بالمعثر الذي يؤثر على السلوك بما
قد يؤدي الى استجابة معينة بما يترتب عليه نتائج . فاذا كانت تلك النتائج
سارة فان الفرد سوف يختار نفس الاستجابة مرة أخرى مستقبلا (وفقا لنموذج التوقع
اللاحق ابتضا) حينما يقع نفس المعوثر . أما اذا كانت النتائج غير سارة أو غير
مرغوب فيها فان استجابة مختلفة تصبح أكثر احتمالا في حدوث (Griffling 1984) .
فالمستهلك حينما يتعرض لموثر ما (الاعلان والترويج عن علامة لسلعة أو خدمة
مثلا) فانه قد يؤدي الى استجابة معينة بشراء تلك السلعة أو الخدمة حيث يترتب
على الشراء والاستخدام نتائج معينة وهي الرضا . حاجات ذلك المستهلك ورغباته
وتحقيق الرضا وفي تلك الحالة فان من المحتمل أن يكرر الفرد نفس الاستجابة
بشراء السلعة أو الخدمة مرة أخرى أما اذا كانت النتائج غير سارة أو غير
مرغوب فيها كأن لا تفي السلعة أو الخدمة بحاجات ورغبات المستهلك فان استجابته
مختلفة تصبح أكثر احتمالا كأن لا يقوم الفرد بتكرار الشراء للسلعة أو الخدمة
مرة أخرى .

هذا وقد قام هل " Hull " بتطوير نظريات وتعداد التعلّم حيث نوحى الم أن
تفاعل الكائن مع البيئة ينتج عنه تعلّمه لعادات سلوكية جديدة تساعد على التكيف
مع البيئة. كما توصل إلى أن الاستعداد للاستجابة لا يعتمد على حدة المنبه أو
المثير وحده وإنما يعتمد أيضا على قوة الدافع وقوة العادة، درجة الاناسية
أو المكافأة. وتفتح أهمية ذلك سدرحة كبيرة لرحال التسويق، لمرحال التسويق
بهمهم تقييم الانتراتيحيات الشوبقية التي توصل إلى تحقيق سلوكيات إيجابية من
حاسب المستهلك تتفتح من استعداد المستهلك للاستجابة لتكرار شراء السلعة أو الخدمة
لعلامة معينة. ولذا فإن على رجال التسويق في ذلك تقييم الانتراتيحية الشوبقية
التي تقوى الدافع للشراء وتجعل السلعة أكثر اثارا وأكثر مكافأة وإشباعا
لرغبات المستهلك وتقوى ميوله لتكرار شراء السلعة أو الخدمة والتعود عليها.
ولذا فإن بحوث المستهلك المتعلقة بشراء العلامة تؤكد على أهمية الوعي بالعلامة
وتحربة العلامة وتكرار شراء العلامة والتعود عليها والولاء لها (Khnrenberg
Claycamp & Liddy, 1969 ; 1974). وسلعة رجال التسويق أن فإن
المستهلك يتعلم الولاء للعلامة يتعلم أعباء أولية من العلامة أو العلامات التي هي
الذاكرة ثم يقوم بالتقييم المبدئي لتلك العلامات وتكوين اتجاه نحوها ثم يتعلم
تكرار الشراء والولاء للعلامة معينة من تلك العلامات.

وكذلك فإن علماء " Gestalt " قد فسروا السلوك الاساسي أعندا
في الحسبان المقدرة على تحليل المواقف والعلامات المرتبطة بها، فالبيئة المعيشة
بالمستهلك أو العقل النفسى له تأثير كبير في سلوكه، ومن ثم فإن المستهلك يقوم
بإعمال قدراته وما يرتبط بذلك من دكاء وإدراك وتفكير، إندفاعات وإنداعات
وميل وغيرها، حيث يساهم ذلك كله في تعلّم حركات جديدة، وعلى سبيل المثال
المستهلك يحتاج إلى غرغرة لتنظيف فمه وكان يكره استخدام الغرغرة فإن المستهلك

سوف يقوم بالبحث في البيئة المحيطة عن بديل يستخدمه لتطبيق نفعه، وفي بحثه فانه قد يهتدى الى سوع من معجون الأسنان الذى يحتوى على المكونات التى تكون بديلاً للفرغرة . ومن ثم فانه يتعلم من ذلك اكتساب عيبى* أو أعباء* أخرى (علامة أو علامات أخرى من المعجون بديلاً للفرغرة) ذات علاقة بتطبيق الفم وتمكنه من ذلك . ومن ثم فان رجال التسويق يستفيدون من الجشطالت لاطهار المنتج أو العلامة التى يتعاملون فيها بحيث يتم ادراكها من جانب قطاع معين من قطاعات السوق على أنها تلى حاجاتهم ويتوافر بها خصائص معينة متميزة عن باقى العلامات أو المنتجات الأخرى . ويستفيد رجل التسويق فى ذلك بما يسمى بعرائط ادراك المستهلك . ولماذا فانه فى مثالا السابق فان رجل التسويق سوف يعمل على اطهار المنتج بالصورة التى يدركها قطاع معين من المستهلكين الذين يبحثون عن معجون يمكن من تطبيق الفم بدلا من التركيز على خصائص أخرى تتوافر فى الأنواع الأخرى والعلامات الأخرى من معجون الأسنان التى تركز على منع التسوس ، أو على الأسنان المصاعة البيضاء ، أو

علائق ذلك .

خاصا : نماذج أخرى مرتبطة بدوافع وسلوك المستهلك

نموذج ماسلو " Maslow " : لقد أعد ماسلو نموذجه عن حاجات الإنسان وترتيبها فى شكل متدرج حسب أولويتها فى الانبعاث باعتباره أن الحاجه غير الممتعة تشكل دافعا، فانه كلما تم ابعاب حاجه تنفأ حاجه أخرى وتصبح ملحة حتى يتم ابعابها، وذلك بدءا بالحاجات الفسيولوجية ثم الحاجه الى الامن ثم الحاجات الاجتماعية ثم حاجات المركز والمكانه والاحترام والتقدير ثم حاجات تحقيق الذات (Griffin, 1984) . ورغم الانتقادات العديدة التى وجهت الى نموذج ماسلو الا أن هذا النموذج لتدرج الحاجات يقدم اطارا عاملا لرجل التسويق يمكن من خلاله أن يقوم

بتحليل المستهلك وحاجاته وتعميم الحملات الاعلانية للمنتج أو للعلامة بالمحتوى والجوهر الذى يتوافق مع حاجات قطاع عريض من المستهلك . وكذا فان دراسة حاجات المستهلك وتدرجها سوف يمكن رجل التسويق من اكتشاف مركز أو وضع المنتج أو العلامة بالنسبة للعلامات الأخرى بما يمكن رجل التسويق من تعميم الاستراتيجيات التسويقية التى تمكن من ادراك المنتج أو العلامة من جانب قطاع أو قطاعات من المستهلك على أنها تفى بحاجات وعناصر معينة بالنسبة لهم .

نموذج كليتون " Clayton " نتيجة للاستقادات التى وجهت الى نموذج ماسلو فقد عرض كليتون بديلا لمرح الحاجات يسمى نظرية " ERG " ويتميز هذا النموذج عن سابقه بالآتى :

(١) أن كليتون قد قسم الحاجات الى ثلاث أقسام . القسم الاول حاجات الوجود " Existence " وتعمل الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمن . والقسم الثانى حاجات الارتباط أو التكيف " Relatedness " وتعمل الحاجات الاجتماعية (الانتماء الاجتماعى) . والقسم الثالث حاجات النمو " Growth " وتعمل الحاجة الى العكس والمكانة والاحترام والتقدير ، والحاجة الى تحقيق الذات (Clayton, 1972)

(٢) أنه يمكن لأكثر من مستوى من المستويات التى ذكرها كليتون أن يكون مصدرا للدافعية فى أن واحد . فالفرد يمكنه فى أن واحد أن يكون مدفوعا بالرغبة نفسية البقاء (حاجات الوجود) وبالحاجة للمداقة (الارتباط) وبالحاجة لتعلم مهارات جديدة (النمو) .

(٣) ان كليتون يرى أن الحاجة الأعلى اذا لم يتم اشباعها فان ذلك قد يؤدى الى الاضطراب الذى يؤدى الى التكميم (بالعودة للحاجة الأدنى مرة أخرى) ، ثم يبدأ الشخص مرة أخرى فى محاولة اشباع الحاجة الأعلى اذا استطاع التغلب على ما أمامه من اضطراب . ان نظرية ابرج تكون بذلك قد تناولت العناصر النفسية الفسيولوجية للاضطراب

والنكوص نتيجة عدم إغناء الحاجه الأدنى (Clayton, 1969)، وهذا ما لم يتم تبريره مالمو حيث يرى مالمو أن الحاجه الأدنى يجب أن يتم إشباعها أولاً بل أن يتم الانتقال إلى سلم الحاجات إلى مستوى أعلى من الحاجات وهكذا .

نموذج هيرزبرج " Herzberg " : يرى هيرزبرج هنا * على دراساته

أنه يوجد قسم من العوامل القسم الأول يرتبط بالرضا والآخر يرتبط بعدم الرضا . فالسبب في الرضا عن العمل يرجع إلى عوامل مرتبطة بمحتوى العمل (عوامل دافعه) كمدى المسئوليات ودرجة الاعجاز وغيرها . أما السبب في عدم الرضا فيرجع إلى محيط العمل (عوامل صحبة) مثل سياسات الشركة وظروف العمل وغيرها (Albers, 1972) . ويرى هيرزبرج أن العوامل الصحبة ان تحسنت فإنها تؤدى إلى خفض عدم الرضا ولكنها لا تؤدى إلى دفع الأفراد للعمل . فدفع الأفراد يكون بعملهم يشعرون بأنهم يقومون بأعمال أكثر معنى وثيقة . ومن ثم فإن ذلك يجب أن ينعكس على تصميم الاعمال بحيث تعد بالصور بدرجة أكبر من المسئولية والانجاز (Herzberg, 1966) . وعلى أية حال فمن الممكن الربط بين نموذج هيرزبرج ونموذج مالمو ونموذج كليتون . فالعوامل الصحبة لهيرزبرج تقابل المستويات الدنيا في كل من نموذجي مالمو وكليتون بينما العوامل الدافعه تقابل المستوى الأعلى في كل من نموذجي مالمو وكليتون .

والجدير بالاهتمام أن رجال التسويق وباحثوا التسويق قد حاولوا في دراسات ما بعد الشراء للسلعة أو الخدمة التوصل إلى العوامل التي تسبب الرضا للمستهوى وتلك التي تسبب عدم الرضا له . ورغم تفاوت النتائج فإن الاتجاه نحو تعميق تلك الدراسات يمكن أن يكون مفيداً للتوصل إلى بعض الاستنتاجات بالنسبة لقطاع عمسات المستهلك للسلع والخدمات (House & Wigdor, 1967; Whitsett & Winslow,

Friedlander, 1964 ; Halpern, 1966) .

نموذج التوقع : بالرغم من التعانج والأشكال العديدة لنظرية

التوقع فإن النموذج الاساسي للتوقع يعنى أن الدوافع تعتمد على حاسبين رئيسيين هما درجة الرغبة في الحصول على شيء ما (قوة تفضيل الشخص للقيم المتوقعة من الجهد الذى يقوم به) واحتمال تحقق تلك الرغبة. وعلى سبيل المثال لو أن أحد المستهلكين يرغب في الحصول على سيارة تنتمي مع قدراته المادية المتوسطة. فلو أن هذا المستهلك شاهد إعلاناً عن سيارة فخمة (كأدبلاك مثلاً) فانه بالطبع سوف لايقوم بتقرير شراء مثل تلك السيارة. وذلك لأنه يعلم بأنه لا يوجد احتمال للحصول على مثل تلك السيارة. ولو شاهد إعلاناً عن سيارة من الاقتصادية فانه يعلم فسي تلك الحالة أن احتمال حصوله على مثل تلك السيارة الاقتصادية يكون كبيراً ولكنه قد لا يرغب في مثل تلك السيارة. أما اذا شاهد ذلك المستهلك إعلاناً عن سيارة ثبوتاً اليابانية الصنع فانه قد يقرر ويقوم بشراء مثل تلك السيارة لأنه يرغب في الحصول عليها ولانه يعلم أنه توجد فرصة أو احتمال معقول في الحصول عليها نظراً لأنها في نطاق قدراته المادية.

فنموذج التوقع كما يراه فروم " Vroom " يركز على الافتراضات الاتية

(Nadler & Lawler, 1983) :

(١) يتحدد السلوك أو ينشأ من اتحاد قدرة الشخص والعوامل البيئية (وعلى سبيل المثال المماركات والعلامات بالنسبة للمستهلك والافتراضات التسويقية المرتبطة بهما).

(٢) يقوم الشخص أو الأشخاص باتخاذ القرارات المرتبطة بسلوكهم .

(٣) تتفاوت الحاجات والرغبات والأهداف من شخص لآخر.

(٤) يقوم الشخص باتخاذ القرارات والاعتبار من بين الخلل الجديدة للوكمه وذلك

بناءً على مفهومه الخاص بأن سلوك معين سوف يقود الى مخرجات معينة مرغوبة .

إن النموذج الإنساني للتوقع يقترح أن الدافعية تقود إلى الجهود السببية
بمتعدد قدرة الشخص وبالعموم نرات والعوامل البيئية وينتج الأداء الذي يوصل إلى
نجاح أو مغربات معينة ترتبط كل منها بقيمه أو مكافأة مصاحبة لها. هذا وقد
قام كل من بورتر ولولر " Porter & Lawler " بوضع بعض الانافات للنموذج
فروم في التوقع . فرواد العلاقات الانسانية يمتثلون أن الرضا يؤدي إلى تحسّن
أداء الشخص في العمل وبالمثل فإن رضا المستهلك عن علامة ما أو متجرا ما يوصل
إلى شراء المستهلك للعلامة أو تكرار التعامل مع ذلك المتجر . ولكن بورتر ولولر
يقترحان عكس ذلك فالرضا ينتج عن تحسن الأداء حيث يصاب تحسن الأداء مكافآت أو
قيم معينة بقيمها الفرد أخذاً في الحساب المصغرات والجهد المبذول. ومن ثم فإذا
كانت المكافآت مجزية بالمقارنة للجهد المبذول فإن الشخص سوف يشعر بالرضا
(Skinner, 1971 ; Nadler & Lawler , 1983) وبالمثل
فإن تكرار الشراء لعلامة ما أو تكرار التعامل مع متجر ما يصابه مكافآت أو قيم
معينة يفارها الشخص بالمصغرات من جانبه . فإذا كانت النتيجة أو المكافآت التي
حصل عليها من شراء علامة ما أو التعامل مع متجر ما مجزية بالمقارنة بالمصغرات
من مال وجهد وعلاوة فإن ذلك سوف يتعكس حتماً على رضا المستهلك . ويمكن التوصل
من ذلك إلى استنتاج أن العلاقة بين الرضا وتحسن الأداء يمكن أن تكون في كلا الاتجاهين
فالرضا يمكن أن يوصل إلى تحسن السلوك (مزيد من السلوك الإيجابي)، كما أن تحسّن
السلوك يمكن أن يوصل إلى الرضا كما هو موضح أعلاه . ولعل ذلك ما جعل بعض الباحثين
الذين لحقوا هاوارد وشيث " Howard & Sheth " يقومون بأشياء
التعديلات في نموذج هاوارد وشيث فيما يتعلق بالرضا كما سيتضح فيما يلي:

نموذج مسار الهدف: يقترح هذا النموذج أن الشخص سوف يكون مدفوعاً

للسلوك حينما يدرك أن ذلك السلوك هو الطريق أو المسار نحو تحقيق الهدف أو

المكافأة واجبا على حاجات معينة وتحقيق الرضا . ولتطبيق هذا النموذج لدامعبيسة

الافراد بالمتنات يفترض الاتى (Strauss & Sayles, 1972) :

(١) أن هناك علاقة عموما بين الجهد المبذول وتحسن الانبعاث (المخرجات) .

(٢) يجب أن يدرك الافراد أن تحسن المخرجات سوف يوصل الى أنواع معينة من

المكافآت .

(٣) ان المكافآت يجب أن تشبع الحاجات الضرورية للافراد .

(٤) ان درجة الرضا يجب أن تعكس على جعل قيمة المكافأة مساوية للمدخلات أو الجهد

المبذول .

ويربط هذا النموذج بسلوك المستهلك بفتح أن هناك علاقة بين الجهد المبذول

من جانب المستهلك في البحث عن المدخلات وتقييمها وتقرير الشراء لتبديل الاتصال

وبين تحسن المخرجات والوصول على السلعة المرغوبة . كما أن تحسن المخرجات سوف

يوصل الى أنواع معينة من المكافآت أو العائد الذي يعود من الشراء والاستخدام

بحيث يوصل ذلك الى اشباع رغبات وحاجات معينة للمستهلك بما يوصل الى درجة

معينه من الرضا . ويقدر العائد الذي يتحقق وما يرتبط به من رضا فان ذلك سوف

يتعكس بنفس الدرجة على المدخلات والتي قد تمثل في تكرار وحجم الشراء أو غلظه .

النموذج الاولي لقرارات وسلوك المستهلك

قبل تناول نماذج سلوك المستهلك فان تقديم نموذج اولى مبسط يعد نافعا فسي

توجيه القارئ نحو الجوانب الاساسية المرتبطة بقرارات وسلوك المستهلك . وينبغي

ملاحظة أن هذا النموذج يتناول الجوانب الرئيسية لقرارات وسلوك المستهلك في صورة

مبسطة بعيدا عن التركيب الشمولي المعقد . ويمكن اعتبار هذا النموذج تقديم مبسوط

لتعاضد قرارات وسلوكه المستهلك التي تتناولها فيما بعد ، حيث يوضح هذا النموذج المتغيرات الأساسية التي يمكن أن تتضمنها تلك التعاضد . ويوضح الشكل (١٥) الجوانب الرئيسية لهذا النموذج والتي نوضحها فيما يلي :

اولا : المؤثرات والمعلومات القادمة والراجعة من البنية الداخلية والخارجية للفرد

ان المؤثرات والمعلومات القادمة والراجعة تؤثر دورا أساسيا في تشكيل مدخلات وعمليات اتخاذ القرار للنظام السلوكي (الفرد) حيث تؤثر في تشكيل ادراكاته ودوافعه وخبراته وثقافته واتجاهاته وعلامته . كما أن تلك المعلومات القادمة والراجعة تؤثر على عمليات اتخاذ القرار فعلى ضوءها يتم اكتشاف وتحديد الحاجة (أو الحاجات) وجمع المعلومات وتحليلها والتوصل الى البدائل وتقييم البدائل والتي على ضوءها يتم اتخاذ القرار والشراء والتقييم بعد الشراء وإعادة الحصول على المدخلات وإعادة اتخاذ القرار .

ثانيا : المدخلات

وتنقسم المدخلات الى قسمين رئيسيين :-

(١) مدخلات النظام السلوكي (الفرد) : وهذه تتضمن الطاقات والقدرات والادراك والدوافع والخبرات والاتجاهات والضميمة وغيرها .

(٢) مدخلات خارجية : ومن أهمها الآتية :

(أ) المدخلات الاجتماعية والثقافية والتي تأتي من أدوار العنصر المتنوع به باعتباره عضوا في عائلة من طبقة اجتماعية معينة ويقتضى الى جماعات مرجعية معينة التي غير ذلك .

(ب) المدخلات الاقتصادية الكلية : وهذه ترتبط بالمؤثرات الاقتصادية الكلية

كحالة العرض والطلب واقتصاديات السوق وحالة الاعار الى غير ذلك .

(ج) المدخلات الاقتصادية الجزئية : وهذه ترتبط بالموثرات الاقتصادية

الجزئية على مستوى المنشأة وما يرتبط بها من متغيرات تتعلق بفلسفة المنشأة الانتاجية والتسويقية واستراتيجياتها وأنشطتها الانتاجية والتسويقية .

(د) المدخلات التقنية : وهذه ترتبط بالابتكارات والاغتراعات وتطور المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة الى غير ذلك .

(هـ) المدخلات القانونية والسياسية : وهذه ترتبط بالبيئة القانونية والسياسية والتشريعات والتقنيات المنظمة للشراة والبيع للسلع والخدمات وحماية المستهلك وما حابه ذلك .

ثالثا : عمليات اتخاذ القرار

وتتضمن عمليات اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك عدة خطوات رئيسية من أهمها : اكتشاف وتحديد الحاجه وجمع المعلومات وتحليلها والتوصل من خلال ذلك الى البدائل وتقييم البدائل على أسرمعيه (معايير) يضعها الفرد من أجل التقييم . وتتأثر عمليات اتخاذ القرار بالمدخلات والعلومات وعامة تلك المرتبطة بالنظام السلوكي وبيئته الخارجية والداخلية والتي تؤثر في تشكيل العقل العادي والنفسي والانفعالي له (الطاقات والقدرات والادراك والدوافع والتعلم والخبرات والاتجاهات والشعبيه وعلاقته) والذي يكون له أثر بالغ في عمليات اتخاذ القرار .

رابعا : المخرجات

وهذه المرحلة تعد من أهم مراحل نموذج قرارات وسلوك المستهلك حيث يتم الحصول على المخرجات من خلال العمليات فيتم اتخاذ القرار والسلوك الفردي

ثم التقييم بعد الفراء* والذي يعكس على رضا* المستهلك وتقوية اتجاهاته الإيجابية أو عدم رضا* والذي يعكس على اتجاهاته السلبية* ولا شك أن ذلك كله يكون له أثر على تكرار أو عدم تكرار الفراء* وكذا على اتجاهات الكلمة المقولة الموجبة أو السالبة من جانب المستهلك* ومن ثم فإن المعلومات الراجعة الناتجة عن ذلك يكون لها أثر مالمع مع المعلومات القادمة في إعادة تشكيل المدخلات وعمليات اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك*.

النماذج الشائعة في سلوك المستهلك

اولا نموذج نيقوسيا " Nicosia "

ان هذا النموذج يركز على العلاقة الدائرية بين المنشأة والمستهلك الرئيسي لها : فالمنشأة تتصل بالمستهلك من خلال رسائلها (اعلانتها) والمستهلك يرتبط بالمنشأة من خلال استجاباته الترددية. فالمنشأة تحاول اذن التأثير على المستهلك من خلال استراتيجياتها التسويقية. كما أن المستهلك يؤثر بدوره على المنشأة من خلال استجاباته وسلوكياته الإيجابية أو السلبية (Nicosia, 1966).

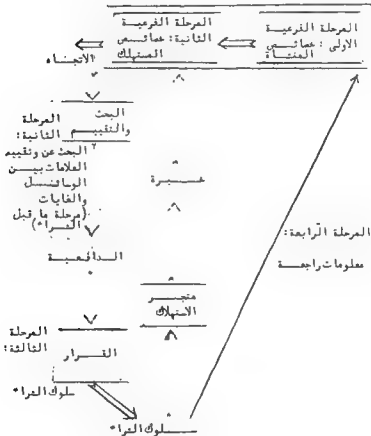
ان نموذج نيقوسيا " Nicosia " يصور خريطة معقدة بالعاسب الآلي لاسيما عمليات اتخاذ القرار بواسطة المستهلك. ونوضح فيما يلي أهم جوانب هذا النموذج وكما هو موضح بكل (١٦) التالي فان النموذج يتضمن أربعة مراحل رئيسية هي :

أولاً: من مصر الرسالة نحو اتجاه المستهلك : ويتضمن ذلك جانبين فرعيين الاول يتعلق بعناصر المنشأة التسويقية وبيئتها. وخاصة الابعاد التسويقية والجهود الانمالية التي تؤثر على اتجاهات المستهلك وذلك كعناصر ومواصفات السلع

كل (١٦)

المفهوم الاساسى لعمليات قرار الفرا* بنموذج بيكوسيا

المرحلة الاولى : من مصدر الرسالة الى اتجاه المستهلك



وخصائص الوسائط الاتصالية والرسائل الاعلانية والاسباب العالمة للاعلان وخصائص السوق أو الاسواق المعينه وخصائص البيئة التنافسية والمنشآت المنافسة الى غير ذلك . أما الدرع الثاني فيتعلق بخصائص المستهلك وحالة الخصائص المتوافرة صبقا بصورة معينه بالنسبة للمستهلك كالتخفية والخبرة وغيرها ، والجدير بالذكر أن تفاعل خصائص المنشأة مع خصائص المستهلك يفتح عنه مخرجات تتعلق بانجسياه المستهلك نحو المنتج والذي يعتمد بدرجة رئيسية على ترجمة المستهلك للرسالة . ان الافتراض الرئيسي في ذلك هو أن المنشأة تقوم بتقديم سعة أو علامة جديدة وأن المستهلك ليس لديه اتجاه مسبق عن تلك العلامة أو تلك السعة الجديدة . ومن ثم فان قرار المستهلك يتم وفقا لتفاعلات معينه بالمنشأة تقوم بالاعلان من العلامة أو السعة الجديدة والمستهلك يتلقى ذلك الاعلان حيث تتفاعل خصائص المستهلك مع محتوى الرسالة الاعلانية ويتم من خلال ذلك تكوين اتجاه معين لدى المستهلك ومن ثم يأتي الجانب الثاني من النموذج وهو البحث والتقييم .

ثانيا : البحث والتقييم : ان المرحلة الثانية من هذا النموذج هي البحث

عن المعلومات الملائمة وتقييم المنتج الجديد أو العلامة الجديدة للمنشأة بالمقارنة بالعدائل الأخرى . ان الناتج من ذلك يكون تشكيل دواعي الشراء لدى المستهلك من أجل شراء السعة أو العلامة الجديدة للمنشأة أو على العكس من ذلك والسدي لم يمر اليه النموذج هو أنه قد يودي البحث والتقييم الى رفض المستهلك للسعة أو علامة المنشأة .

ثالثا : مرحلة الشراء : ان المرحلة الثالثة من مراحل هذا النموذج

هي أن دواعي المستهلك تجاه العلامة أو السعة الجديدة للمنشأة سوف تنعكس على الشراء الفعلي لتلك العلامة أو السعة من خلال تفاعل المستهلك مع أحد متاجر

رابعاً: المعلومات الراجعة : ان المرحلة الأخيرة من مراحل هذا

النموذج تتضمن نوعين هامين من المعلومات الراجعة ناتجة عن خبرة المستهلك .
النوع الاول من المعلومات الراجعة يعود الى المنفعة في شكل معلومات مسن
المبيعات . أما النوع الثاني من المعلومات الراجعة فيعود الى المستهلك نفسه
شكل خبرة ناتجة عن الرضا أو عدم الرضا عن السلعة أو العلامة الحديده . ان خبرة
المستهلك بالنسبة للسلعة أو العلامة قد تؤثر على اتجاهاته وسلوكه الفرائسي
المستقبلي . كما قد يؤثر على الخصائص المتعلقة باستراتيجية الاتصالات المستقبلية
من المنفعة تجاه المستهلك .

وعلى أية حال فان نيقوسيا يرى أن نموده يمكن اعتباره ذو مغزى ديناميكي
نظرا لاستخدام خريطة محاكاة لانسباب المعلومات بواسطة الحاسب الآلي بما قد يمكن
من اكتشاف التداخل بين عدد كبير من المتغيرات . ان ذلك يمكن أن يكون كذلك
طالما أن هناك متغيرات متعددة يمكن تعريفها وايضاح العلاقات المتداخلة بينها .
وبالافاق الى ذلك فان هناك مزايا أخرى لهذا النموذج تنبع من توافر المعلومات
الراجعة بالنموذج ومن تكامل متغيرات المدخلات الانشائية (كالإعلان مثلاً) والمخرجات
الانشائية . وبالرغم من ذلك فان إهرنبرج (Ehrenberg , 1968) قد انتقد
هذا النموذج بسبب تضمينه لعدد من المتغيرات التي يمكن أن تفرح بنموذج سلوك
المستهلك دون معالجة كافية لكيفية تفاعلها مع بعضها البعض .

ربما بعدم التحديد الكامل للعلاقات المتداخلة بين المتغيرات كما ينقص هذا النموذج الاعتبار العملي القوي للعلاقات بين متغيراته (Robertson, 1971).

ثالثا : نموذج تكرار الشراء

ان نموذج تكرار الشراء قد تم اعداده بواسطة كل من هرنتر "Herniter" وكوك "Cook" ونوريك "Norek". وقد صمم هذا النموذج لمساعد في شرح والتنبؤ بسلوك اختيار العلامة بالنسبة للسلع غير المرتفعة الثمن والتي يقوم المستهلك بشراءها بصورة متكررة. ان هذا النموذج يمكن أن يساعد في التنبؤ المسبق بسل اختيار السوق كما يساعد في التخطيط وفي اختيار السوق وفي تقديم و طرح المنتج بالسوق وفي ادارة المنتج أو مجموعة المنتجات.

ان هذا النموذج يركز على السلوك الفردي لربة الاسرة ويعتبر هذا النموذج على عديد العوامل اثرات التسويقية (كالاعلان والكلمة المتداولة وعلاقته). كما يركز هذا النموذج على المتغيرات السلوكية للمستهلك (كالولاء بالعلامة، وتفضيلات العلامة والاستجابة للاعلان والنسيان، الى غير ذلك).

ان اصحاب هذا النموذج يرغبون من تقديمه في التوصل الى جعل سلوك المستهلك يتأثر من عمليات احتمالية ترتبط بمعادلات تحليلية كلما أمكن ذلك. وقد صمم هذا النموذج بحيث يمكن استخدامه من خلال مصادر المعلومات وبحيث يمكن ذلك من الاعتبار العملي لكل مكون من مكوناته وكذا الاعتبار للمودج ككل.

وكما هو موضح بذلك (١٨) فان النموذج ينقسم الى ثلاث أقسام رئيسية: الشراء السابق، الوقت المستغرق بين الشراء السابق والعالي، والشراء العالي. ان هذا النموذج ينظر الى المستهلك على أنه حصيل من الخبرات الشرائية الماضية لغلة منتج

كل (١٨)

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

رأه

معين • وكنتيجة لذلك فانه يملك تفصيلات لعلامات و لمتاجر معينة • كما أن لديه مستوى معين من الرضا تجاه فئة المنتج •

أما بخصوص الوقت المنفق بين كل شراء • وما يليه • فان الفرد قد يتعصرس لبعض الرسائل الاعلانية وبعض المناقشات مع الآخرين عن العلامات • وذلك قد يؤثر على تطوير أو تعديل تفضيلاته لعلامة أو علامات معينة • وبالإضافة الى ذلك فان الفرد قد يواجه بعض النسيان الذي قد يؤثر على تعديل مي تفضيلاته لعلامة أو علامات معينة •

ويتم تحديد وقت الشراء التالي المحتمل ببعض الطريقة التي يتم بها تحديد الاختيار المحتمل للمتجر وللعلامة كما هو موضح سابقا • هذا وقد تم استخدام بعض الأدوات التحليلية لتطويع البيانات والعلاقات بين المتغيرات • وقد افترض هذا النموذج أن العبارات السابقة للفرد والخاصة بالشراء هي كل ما يحتاجه الفرد للاتصاح عن تفضيلاته للعلامات وللمتاجر ومستوى الرضا • وفي هذا النموذج يتم قياس تفصيل المستهلك لعلامة معينة عن طريق نفى الخبرة السابقة للشراء • ومعرفة مدى تكرار المشتري لشراء علامة معينة عدة مرات • وكذلك يتم قياس تفضيل المستهلك لمتجر معين بنفس الطريقة أو قياس مستوى الرضا فان ذلك يتم بطريقة معرفة مسدى استجابة المشتري للاعلان وللعلامة المنقولة والتوصيات من المتخصصين • وبما عليه فقد افترض أصحاب هذا النموذج أن الشخص لو قام بتكرار الشراء لعلامة معينة لعدة ١٢ مرة شراء متكررة فانه يكون راضى عن هذه العلاقة لأقصى درجة • ومن ثم فكلما استجابته سوف تكون أقل ما يمكن للمتغيرات الأخرى البديلة • وعلى العكاس من ذلك فلو أنه قام بتجربة جميع العلامات المتاحة بالشاوى خلال الاثنى عشر مرة ففسى تلك الحالة فان مستوى الرضا يكون أقل ما يمكن • كما أنه سوف يكون لديه استعداد كافي للاستجابة للمؤثرات والعفريات الأخرى من العلامات العالية والجيدة وسيكون

هناك احتمال أكبر لأن يقوم بتجربة العلامات الجديدة - وقد قام أصحاب هذا النموذج بتطبيق مقياس للمعلومات عن المراهقين العائلي للشخص من أجل القياس الكمي للرضا. وبغرض توافر مستوى معين من التفصيل لعلامة معينة والمتجر وتوافر مستوى معين من الرضا فإن الشخص قد يتعرض لتأثيرات متنوعة تؤثر على تعديل تفضلاته. ولكن هذه التأثيرات تكون متعددة بحيث قد يصعب التحكم فيها عمليا - ولكن أصحاب هذا النموذج قد طبقوا أسلوب مونتى كارلو في المحاكاة للتوصل الى تحديد مدى تفضيل الفرد لعلامات معينة وتحديد مستوى الرضا - فبناءً على المعلومات التي تم الحصول عليها من الشخص يمكن استخدام جدول الأرقام العشوائية في خلق كمية هائلة من المعلومات التي تستخدم في حساب وتحديد مدى تفضيل الفرد العالي لعلامات ومناجر معينة وتحديد مستوى الرضا الداخلي العالي (Herniter et.al., 1969).

إن هذا النموذج يعد من النماذج العاملة لسلوك المستهلك حيث يتضمن عديد من المتغيرات والعناصر. إلا أن هذا النموذج مثله مثل نماذج أخرى في سلوك المستهلك يخضع للعديد من التساؤلات التي تحتاج الى الإجابة عليها حتى يمكن تطوير هذا النموذج تجاه نظرية فعالة لسلوك المستهلك ومنها التساؤل عن الخبرات الماضية للمستهلك وهل تكفي عن تفضيلات المستهلك بصورة واضحة وغير غامضة كما يرى هذا النموذج. وكذا التساؤل عن مدى إمكان استخدام البيانات الديمغرافية والاجتماعية والبيانات عن الانبعاث (بالإضافة الى البيانات التي أشار اليها البهيم (النموذج) كمرجع اضافي لتفضيلات المستهلك. أما التساؤل الثالث فهو كيف يمكن تناول سلوك المراهقين المتعدد أو المتنوع للعلامة في إطار هذا النموذج (Robertson, 1971).

رابعاً : نموذج هاوارد - شيت

ان هذا النموذج يعد من أهم الجهود التي بذلت من أجل تطوير نظرية عاملة لقرارات المستهلك . ويتكون النموذج من أربعة مكونات رئيسية هي المدخلات ، والمكونات الاندراكية والمعرفية (التعلمية) والمخرجات ، والمتغيرات الخارجية ، حيث نتناولها باختصار فيما يلي (Howard & Sheth, 1968) - ويوضح شكل (١٩) المكونات الرئيسية الثلاثة الاولى لهذا النموذج .

أولاً : المدخلات : ان المتغيرات المتعلقة بالمدخلات تتضمن ثلاثة أنواع متميزة من المؤثرات أو مصادر المعلومات المعودة ببيئة المستهلك وهي :
(١) العناصر المادية العلمية للعلاقة (المؤثر الظاهر) ، وهذه يوفرها رجل التسويق في شكل معلومات عن العلامة . (٢) العناصر المعرفية وغير المعرفية للمنتج (المؤثرات الرمزية) والتي يعد بها رجل التسويق في صورة معلومات عن العلامة . (٣) النوع الثالث من المؤثرات يأتي من البيئة الاجتماعية للمستهلك كالعائلة والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية وغيرها . ان تلك المؤثرات الثلاثة تعد المستهلك المرتقب بمدخلات تتعلق بمنتج ما أو علامة معينة من العلامات .

ثانياً : المكونات الاندراكية والمعرفية : ان المكون الرئيسي في نموذج هاوارد وغيره يتضمن المتغيرات السيكولوجية التي يفترض أن تعمل حينما يكون المستهلك معقد اتخاذ قرار ما . ان المكونات الاندراكية والمعرفية تعد بمثابة القلب في هذا النموذج ، الا أن هاوارد وغيره قد تعاملوا معها بصورة مجردة دون تعريف عملي أو قياس مباشر لها . ان بعض متغيرات تلك المكونات يتعلق بإدراك المستهلك وكيفية تلقى وتفسير المعلومات التي يحمل عليها من المدخلات ومن الأجزاء الأخرى بالنموذج . فاذا حدث على سبيل المثال " تعجز ادراكي " من جانب المستهلك فان معنى ذلك أنه سوف

ينبغي المعلومات التي تلقاها لتلائم رغباته أو عمراته. وإذا حدث "غموض الأمر" فإن معنى ذلك أن المعلومات التي تلقاها المستهلك من البيئة تكون غير واضحة المعنى.

أما البعض الآخر من متغيرات تلك التكويدات فهي المتغيرات المعرفية والمتعلقة بالتعلم والتي تتضمن الأهداف المرجوة للمستهلك، والمعلومات عن العلامات المتضمنة بقائمة تفضيلاته والتي يمكن أن يختار من بينها، والعوامل التي يستخدمها للمفاضلة بين البدائل، والبدائل أو البدائل التي يتم اختيارها وتفضيلها، والنية في الشراء. ويجب ملاحظة أن تلك المتغيرات تتفاعل مع المتغيرات المتعلقة بالأمراض والاعتقادات الأخرى وأن ذلك التفاعل والتداخل بين تلك المتغيرات وبعضها البعض بما يوصل إلى المخرجات بعدد من ظاهرات في هذا النموذج تعطيه طابعا مميزا بالمقارنة بالمناخ الأخرى لقرارات وسلوك المستهلك.

ثالثا: المخرجات: إن هذا النموذج يتضمن المخرجات باعتبارها جانبا هاما من مكوناته الرئيسية. فالمونج يجب عدة مخرجات ترتبط ببعض المتغيرات الانشائية والمعرفية. إن مخرجات هذا النموذج تتضمن الانتباه أو الاهتمام، ومقارنة العلامات، والانتباه، والقد أو النية، والقراءة الفعلية. هذا وقد تمت الاعتبارات الأولية للمونج على عينة فعلية من المستهلكين لمنتجات الاطوار السريع والحاسة بالشركة العامة للأطعمة وقد استنتجنا من ذلك الاعتبار أن المستهلك يملك سلوكا نظاميا في استخدامه للمعلومات وفي تصميم اتجاهاته من العلامات (Lehmann, 1977). ولكن اعتبارات أحدث قد تمت على عينة من مشترى سيارة الفيجيا تفيد أن المفترض يلقى اعتبارا أكبر للمعلومات غير الرسمية وخاصة تلك التي يحصل عليها من الأصدقاء (الكلمة المنقولة) بالمقارنة بالمعلومات التي يحصل عليها من الإعلان (Cohen, 1972).

ولذا فإن البحث المستقبلي يجب أن يوجه نحو قطاع عريض ومتنوع من المنتجات من أجل اختبار أفضل لهذا النموذج والعلاقات المتداخلة بين المتغيرات التي يتناولها.

رابعاً : المتغيرات الخارجية : إن المتغيرات الخارجية هي تلك المتغيرات التي لا تعتبر جزءاً مباعداً من عملية اتخاذ القرار ولا تظهر بالنموذج الموضح هنا . ولكن تلك المتغيرات تهم رجل التسويق نظراً لتأثيرها على المستهلك . ومن ثم فإن رجل التسويق يهتم بتلك المتغيرات عند دراسته وجهود في تقسيم قطاعات السوق . ولعل أهمية الشراء والعالة العالية وضغوطات الوقت والعوائق التحية للمستهلك تعد من أهم المتغيرات الخارجية التي قد تؤثر على المستهلك في قراراته وسلوكه الشرائي .

خامساً : نموذج انجل - كولات - بلاكويل

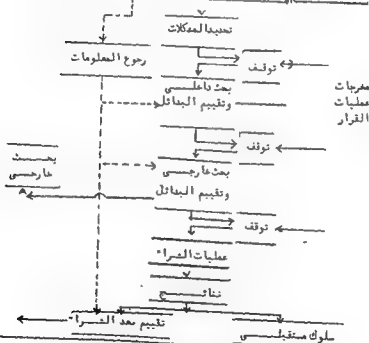
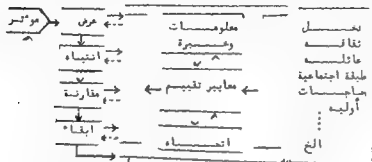
إن هذا النموذج يهتم في تكوين إطار عملي علمي يمكن من استخدام المعلومات المتنامية والمتعلقة بسلوك المستهلك . وقد تم إجراء عدة تعديلات بناءً على الدراسات التطبيقية التي تم إجراءها فيما يتعلق بهذا النموذج والتي ساهمت في تطوير العلاقات بين متغيرات هذا النموذج وتطوير المفهوم المتكامل لـ (Eagle, Kollat, & Blackwell, 1973) ويتضمن النموذج كما هو موضح بالشكل (٢٠) عدة جوانب رئيسية هي :

أولاً : تفعيل المعلومات : يشكون جانب تفعيل المعلومات بالنموذج من عدة اعتبارات أو محروس اختيارية كالانتاج والمقارنة والابقاء على المعلومات عن المنتج أو العلامة (الموثر) من المصادر التسويقية وغير التسويقية . وتبعاً

كل (٢٠)

نموذج أنجل-كولات-بلاكويل

مؤثرات بيئية وحدة الرقابة المركزية تفصيل المعلومات



للتصحيح فان المستهلك يواجه بالمعلومات التي يتعرض لها ويلقى انتباهها البهسا ويقارنها ويبقى عليها وذلك كله قبل أن تمر تلك المعلومات التي تم الاحتفاظ بها من خلال وحدة الرقابة المركزية (التي يتم ايضاحها فيما يلي) وذلك من أجل الانتفا* من بينها*.

ثانياً: وحدة الرقابة المركزية: ان وحدة الرقابة المركزية تعتبر المركز المدير الذي يعتمد على أربعة مكونات أو خصائص تكنولوجية رئيسية تمر من خلالها المعلومات عن المنتج أو العلامة (الموثر) التي تم استبقائها* ان تلك المكونات أو الخصائص هي : تخزين المعلومات والخبرة السابقة ، ومعايير التقييم ، والاتجاهات العامة والخاصة ، والخصائص الاساسية أو الناجمة للخصبة*.

ان المكون الأول وهو تخزين المعلومات والخبرة السابقة يمكن الرجوع اليه من خلال كونه مخزن للمعلومات أو ذاكرة للمنتجات والعلامات البديلة* أما المكون الثاني وهو معايير التقييم فهي تساعد المستهلك في الحكم على البدائل الممكنة* أما المكون الثالث وهو الاتجاهات العامة والخاصة فهي تؤدي دوراً هاماً في التأثير على القرار الفرائي والاعتبار من بين البدائل* أما بالنسبة للمكون الرابع فان دور* الخصبة وخصائصها الاساسية يتضح في التأثير على الكيفية المحتملة — جانب المستهلك للاستجابة تجاه البدائل الفرائية*.

ثالثاً: خطوات اتخاذ القرار: ان خطوات اتخاذ القرار تتنوع المراحل

الرئيسية التالية وفقاً لهذا النموذج : التعرف على وتحديد المشكلة ، والبحث الداخلي والتقييم والبحث الخارجي والتقييم ، وعمليات الشراء ، وعوائد القرار* ان تلك الخطوات قد تكون في الواقع أقل من ذلك حيث يعتمد ذلك على مدى تعقيد المشكلة ومدى الحاجة الى جهود مكثفة لحلها* وعادة فان القرارات الروتينية لا تحتاج الى جهود مكثفة (بعكس القرارات غير الروتينية) ومن ثم فقد لا تكون

هناك حاجة ماسة الى كل تلك الخطوات .

رابعاً : العوثرات البيئية : ان الجانب الرابع من جوانب هذا النموذج يتضمن العوثرات البيئية التي يمكن أن تؤثر على المستهلك في مراحل متنوعة من عملية اتخاذ القرار . ان من أهم تلك العوثرات البيئية التي يشير اليها هذا النموذج: الدخل ، والثقافة والامرة ، والطبقة الاجتماعية ، والمواقف العلمية . ان أى من تلك العوثرات يمكن اعتبارها موثرات متداخلة حيث يدرك عمقها عنسب اتخاذ القرار أو تكون موثراً ملموساً في تغيير قرار المستهلك .

الفصل التاسع

الرضا والمتغيرات المرتبطة
(نظرة عتامية عمليه)

مقدمة

في هذا الكتاب تم دراسة الرضا والتغيرات المرتبطة وقد كان الغرض من تلك الدراسة متعمدا للجوانب الآتية :-

أولاً: ايضاح العلاقة بين العديد من التغيرات وبين رضا المعترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة.

ثانياً: بيان التغيرات المرتبطة بمصادر المتعة التسويقية أو العدمية وأثر ذلك على رضا المعترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة.

ثالثاً: بيان التغيرات المرتبطة بالعاملين ورجال البيع بالمتعة التسويقية أو العدمية وأثرها على رضا المعترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة.

رابعاً: ايضاح العناصر المتعلقة بالمعترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة أنفسهم وعلاقتها برضاهم .

خامساً: بيان العلاقة بين رضا أو عدم رضا المعترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة وبين اتجاهاته الموجبة أو السالبة .

سادساً: ايضاح العلاقة بين اتجاهات المعترى أو المستخدم للسلعة أو العدمية السالبة أو الموجبة وبين الكلمة المتعدالة السالبة أو الموجبة .

سابعاً: بيان العلاقة بين الكلمة المتعدالة الموجبة أو السالبة وبين السلوك الإيجابي أو السلبي للمعترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة .

ثامناً: تحليل علاقة مدى وحدة المتكاملات التي يواجهها المعترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة (من خلال تعامله مع متعة تسويقية أو متعة عدمية ما) بكل من العناصر المتحركة والرضا والاتجاهات والكلمة المتعدالة والسلوك الفعلي .

تايضا: ايماح لأهم العوامل التي تؤثر على مدى اختيار المعثرى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة لمنشأة تسويقية أو خدمة ما وعلى مدى رضا* وسلوكه الفولى والنفعلى الابحاصى *

وسوف نوضح بعض وجهات النظر العتامة فى هذا المصوم فيما يلى
z(Hassan, A. A. (1984). Customer Satisfaction & Related Behavior of Bank Customers, Ph. D. Dissertation, Bogazici University.

خصائص المنشأة والمشرى فى علاقه بالرضا

الخصائص المتعلقة بالمنشأة وأثرها على الرضا بعد التعامل
ان الدراسات والبحوث التي أجريت فيما يتعلق بخصائص المنشأة التسويقية أو الخدمة وأثرها على الرضا بعد التعامل توضح وجود علاقة بين خصائص المنشأة وبين الرضا. وعلى سبيل المثال فان الدراسات والبحوث توضح أن هناك خصائص تؤثر على رضا* المعثرى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة كدقة وسرعة الخدمة وسرعة وكمال المعلومات المقدمة له وعلاقه. ومن ثم فان كل خاصية من تلك الخصائص تؤثر جزئيا على الرضا مما ينتج عنه الرضا المتعدد والذي ينعكس على الرضا الكلى *

وعلى المقابل من ذلك فان الدراسات والبحوث توضح أن هناك خصائص أخرى قد يؤدى عدم توافرها أو ضعفها الى عدم رضا* المعثرى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة. وعلى سبيل المثال فان عدم جاذبية العاملين ورجال البيع وضعف مركز المنشأة وسعيتها أو علاقه قد يؤثر على عدم رضا* المعثرى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة. ومن ثم فان ضعف كل خاصية من تلك الخصائص أو عدم توافرها يؤثر جزئيا على عدم الرضا مما ينتج عنه عدم الرضا المتعدد والذي ينعكس على عدم الرضا الكلى *. وينتج ذلك من الشكل التالى رقم (٢١).

خصائص المشتري أو المستخدم في العلاقة بالرضا يلزم التعامل

ان الدراسات والبحوث التي أجريت فيما يتعلق بخصائص المشتري أو المستخدم للسلعة أو الخدمة في العلاقة بالرضا توضح أن هناك بعض الخصائص ترتبط بالرضا بينما توجد خصائص أخرى ترتبط بعدم الرضا وعلى سبيل المثال فان البحوث والدراسات توضح أنه كلما طالت فترة التعامل المشتري أو المستخدم للسلعة أو الخدمة مع متاعاً تسويقية أو خدمية ما كلما كان ذلك انعكاساً للرضا بالنسبة له . وعلى العكس ، فان البحوث والدراسات توضح أن هناك علاقة بين عدم الرضا الثقة الخاصة بالنفس (والتي ترجع الى زيادة المخاطر الفعلية المرتبطة بشراء السلعة أو الخدمة) وبسبب عدم الرضا ، وكلما انخفضت الثقة الخاصة بالنفس كلما زاد عدم رضا المشتري أو المستخدم للسلعة أو الخدمة . ويوضح الشكل رقم (٢١) ذلك .

ويستفاد من ذلك أن هناك خصائص للمشتري أو المستخدم للسلعة أو الخدمة قد يرتبط وجودها بزيادة الرضا وذلك كطول فترة التعامل والولاء للمنتأة . وكذلك زيادة العمر أو المعرفة والخبرة أو علاقته . ان ذلك يوصل الى الرضا المتعدد . فزيادة الولاء ترتبط بزيادة الرضا نتيجة طول فترة التعامل وزيادة العمر ترتبط بزيادة الرضا الناشئ عن النصح وكبر السن وزيادة المعرفة والخبرة تؤدي الى الرضا الناشئ عن زيادة الخبرة والمعرفة ، الى غير ذلك .

ومن ثم فان ذلك الرضا المتعدد يوصل الى الرضا الاحصالي ، وبالعكس فان هناك من الخصائص الصحية ما يرتبط بعدم الرضا وذلك كزيادة المخاطر الفعلية أو المشكلات المرتبطة بالشراء . وكلما زادت المخاطر الفعلية انخفضت الثقة الخاصة بالنفس وأدى ذلك الى زيادة عدم الرضا . وكذا فقد يرداد عدم الرضا بسبب انخفاض (م ١٧ - التسويق والفراغ)

الثقة العامة بالنفس أو بسبب ظهور بدائل أخرى أفضل أمام المقتري . ومن ثم
فإن كل خاصية من تلك الخصائص ترتبط بسوء ما من عدم الرضا والتي توصل جميعها
الى عدم الرضا المتعدد الذى ينتج عنه عدم الرضا الكلى كما هو موضح بالذكل
رقسم (٢١) .

الرضا او عدم الرضا بعد الشراء فى العلاقة بالمستحضرات التابعة

رضا او عدم رضا المشتري او المستخدم فى العلاقة بالاتجاه
لقد أثبتت البحوث والدراسات أن هناك علاقة ايجابية بين رضا أو عدم رضا
المقتري أو المستخدم للسلعة أو الخدمة وبين اتجاهاته العوجبة أو السالبة .
والمعروف أن هناك عوامل ومتغيرات تؤثر على الرضا المتعدد . كما أن هناك من
العوامل والمتغيرات ما يؤثر على عدم الرضا المتعدد . ومن ثم فإن المقتري
أو المستخدم للسلعة أو الخدمة تتأثر لديه حالة من الرضا الكلى أو عدم الرضا
الكلى . وبالتالي فإنه كلما زاد الرضا الكلى للمقتري أو المستخدم بعد الشراء
كلما انعكس ذلك على تقوية اتجاهاته الإيجابية نحو المنتج أو الخدمة التى
يشترىها ونحو المنشأة التى يتعامل معها . ومن ثم فإنه كلما زاد الرضا عن سلعة
أو خدمة أو علامة أو منشأة ما كلما زاد الاتجاه الإيجابى تجاه تلك السلعة أو
الخدمة أو العلامة أو المنشأة .

وعلى المقابل من ذلك فإنه كلما زاد عدم الرضا بعد الشراء عن سلعة أو خدمة
أو علامة أو منشأة ما كلما زاد الاتجاه السالب نحو تلك السلعة أو الخدمة أو
العلامة أو المنشأة .

وفى الحقيقة فإن تغير الاتجاه قد ينعكس على تغير السلوك . فكلما زاد الاتجاه

الإيجابي نحو سلة أو خدمة أو مشاة ما كلما كان هناك احتمال أكبر لبراءة تلك السلعة أو الخدمة أو العلامة أو للتعامل مع تلك المشاة والعكس صحيح - وليس : فإن البحوث والدراسات تشير أيضا أن تغير اتجاه المعنوى أو المستخدم قد ينعكس أيضا على تعبير سلوكه . فإذا زادت الاتجاهات الإيجابية فإن ذلك قد ينعكس على السلوك الإيجابي للمعنى أو المستخدم في الشراء أو التعامل والعكس صحيح . ومن ثم فإنه من دراستنا بهذا الكتاب نتوصل إلى أن الشراء أو التعامل والرضا (أو عدم الرضا) المرتبط قد يؤثر على الاتجاه . كما أن تغير الاتجاه (إيجابيا أو سلبيا) قد يؤثر على السلوك والرضا (أو عدم الرضا) المرتبط به . ويوضح الشكل (٢٦) ذلك .

اتجاهات المستهلك أو العميل في العلاقة بالكلمة المتداولة

توضح الدراسات والبحوث التي أجريت فيما يتعلق باتجاهات المعنوى أو المستخدم في العلاقة بالكلمة المتداولة أن الكلمة المتداولة والتأثير النفسى يؤثر - و اتجاهات (أو سلوك) المعنوى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة . وتوضح الشكل والدراسات أيضا أن تأثير الاتجاه بناء على الكلمة المتداولة والتأثير النفسى يمكن أن يأخذ شكل اتصال ذو طريق واحد أو شكل اتصال ذو طريقين . فإذا كان الأول (الاتصال ذو الطريق الواحد) فإن تأثير الاتجاه يكون من المستقبل للكلمة . أما إذا كان الثانى (الاتصال ذو الطريقين) فإن المرسلة والمستقبل يؤثر كلا منهما على الاتجاه للآخر من خلال الكلمة مع ملاحظة أن أو حالات التفاعل المعنوى ودورها فى ذلك . وكذا مع ملاحظة أنه قد يوجد معادلات جماعية حيث يصبح عديد من الانعاش مرسلين وعديد من الانعاش مستقبلين للكلمة . ومن ثم فإن الكلمة المتداولة (المعادنات الجماعية) فى تلك الحالة قد تؤثر

على اتجاهات كل أولئك الانعاس - ويوضح شكل (٢١) كيف تؤثر المعادلات الموجبه أو السالبة على اتجاه المشتري أو المستخدم للسلعة أو الخدمة -
ومن جهة أخرى فان البحوث والدراسات توضح أن الاتجاهات يمكن أن تؤثر على السلوك القولي و (أو) الفعلي - فالاتجاهات الموجبه قد تؤثر على (السلوك القولي الموجب والكلمة المتداولة والمعادلات الموجبه) بينما الاتجاهات السالبة قد تؤثر على السلوك القولي السالب (الكلمة المتداولة والمعادلات السالبة) - ويوضح الشكل (٢١) ذلك

الكلمه المتداوله في علاقته بالسلوك المرتبط

ان البحوث والدراسات التي أجريت فيما يتعلق بالكلمة المتداولة والسلوك المرتبط توضح أن مشترو السلعة أو الخدمة يعتمدون الى حد كبير على الكلمة المتداولة وذلك بالنسبة لأنواع معينه من السلع والخدمات مثل سلع العوده أو خدمات الكوافير أو السلع الكمالية أو سلع الرفاهة الاقتصادية والاجتماعية كالسيارات الفاخرة أو ما شابه ذلك -

وتشير البحوث والدراسات الى أن ذلك يختلف من سلعة أو خدمة الى أخرى ومن مرحلة الى أخرى من مراحل تبني السلعة أو الخدمة - كما تشير البحوث والدراسات الى أن التأثير النفسي والكلمة المتداولة قد تكون في بعض الحالات أكبر من تأثير الاعلان والترويج ووسائل الاتصال الأخرى في الاقتناع بالتحول من سلعة (أو خدمة أو علامة أو متشاة) الى سلعة (أو خدمة أو علامة أو متشاة) أخرى -

هذا وتوضح البحوث والدراسات تفصيلاً أكثر عن الكلمة المتداولة الموجسة والسالبة - ومن بين ما توضحه تلك الدراسات والبحوث أن المشترون الذين يكونون

أكثر اندماجا في استقبال الكلمة الموجبة وترجمتها الى سلوك شراء. وكذا في نقل الكلمة الموجبة عن سلعة أو خدمة ما يكونوا أكثر احتعالا لتشجيع الآخرين على شراء نفس السلعة أو الخدمة دون السلع أو الخدمات الأخرى، وذلك بالمقارنة بأولئك المعتزون الذين يكونون أقل اندماجا في استقبال الكلمة الموجبة ومي ترجمتها الى سلوك شرائى وفي نقلها للآخرين .

كما أن البحوث والدراسات توضح أن المعتزون الذين يكونون أكثر اندماجا في ترجمة الكلمة الموجبة الى سلوك شرائى لسلعة أو خدمة ما يكونون أكثر استعدادا في بعض الحالات لزيادة الشراء لنفس السلعة أو الخدمة بدرجة أكبر من أولئك المعتزون الذين يكونون أقل اندماجا في ترجمة الكلمة الموجبة الى سلوك شرائى لتلك السلعة أو الخدمة .

وكذا فإن البحوث والدراسات تشير الى أن أولئك الذين يكونون على استعداد أكبر لتلقي أو البحث عن الكلمة السالبة عن سلعة أو خدمة ما يكونون أكثر الناس ادراكا للمخاطر المتوقعة . وقد ينعكس ذلك في كثير من الأحيان على سلوكهم تجاه السلعة أو الخدمة أو المسألة التي يتلقون أو يبحثون عن الكلمة السالبة بخصوصها وذلك بدرجة أكبر من أولئك الذين يكونون أقل استعدادا للبحث عن أو لتلقي الكلمة السالبة عن تلك السلعة أو الخدمة .

وعلى المقابل من ذلك فإن البحوث والدراسات تشير من جهة أخرى الى أن السلوك الإيجابي والرضا الناتج عنه يقوى الكلمة الموجبة الموجبة . فحينما يقوم الشخص بشراء سلعة أو خدمة ويظهر بالرضا العالي عنها فإن من المحتمل أن يقسم ذلك الشخص بنقل الكلمة الموجبة للآخرين عن تلك السلعة أو الخدمة وذلك بالمقارنة بشخص آخر يقوم بشراء السلعة أو الخدمة ولا يظهر بنفس الرضا عنها . وكذا فأن البحوث والدراسات تشير الى أن السلوك الذي ينتج عنه عدم الرضا بدرجة كبيره

قد يرتبط بنقل الكلمة السالبة بدرجة أكبر من السلوك الذي يفتح عنه عدم الرضا بدرجة منخفضة. ويوضح الشكل (٢١) الكلمة المتداولة في العلاقة بالسلوك المرتبط والرضا.

المخاطر المتداولة والمدركة في العلاقة بالرضا والمتغيرات المرتبطة

ان البحوث والدراسات توضح أن هناك علاقة بين المخاطر المتداولة والرضا. فزيادة درجة حدة المشكلات وزيادة المخاطر المتداولة تعد ذات أثر على مدى رضا أو عدم رضا المستهلك أو المستخدم للسلعة أو الخدمة. فكلما زادت حدة المشكلات والمخاطر المتداولة الناتجة عن التعامل مع منتأة ما أو سلع أو خدمة ما كلما زادت درجة عدم الرضا. وكلما اتجه المستهلك نحو السلوك القولى (الكلمة) والفعلى السالب. وتشير البحوث الى أن ذلك السلوك يتفاسات بتفاوت حدة المشكلات التى يواجهها المستهلك أو المستخدم للسلعة أو الخدمة.

وتشير البحوث والدراسات أيضا الى أنه كلما زادت حدة المشكلات والمخاطر المتداولة كلما زادت حدة المخاطر المدركة حيث تؤثر جميعا على درجة الرضا أو عدم الرضا. وتشير البحوث والدراسات الى أن هناك عديد من الاسباب للمخاطر المدركة. كما أن تلك الاسباب قد تكون حقيقية أو غير حقيقية. كما تشير البحوث أيضا الى أن هناك علاقة عكسية بين درجة الثقة العامة بالنفس ودرجة المخاطر المدركة فى اختيار منتأة ما أو سلعة أو خدمة ما. ومن ثم فان الثقة العامة بالنفس وكذا الثقة العامة بمنتأة ما أو سلعة ما تعد كلها عوامل متداخلة قد تؤثر على مدى درجة المخاطر المدركة. ومن ثم على الرضا والمتغيرات المرتبطة. ويوضح شكل (٢١) نموذج المخاطر المدركة والمتداولة فى العلاقة بالمتغيرات المرتبطة. ويوضح ذلك الشكل المتغيرات بالمنتأة أو السلعة أو الخدمة

والمشغلات المتعلقة بالمشغلي أو المستخدم والمشغلات الأخرى والتي تؤثر جميعا على المشغلات المتداولة والمشغلات المدركة. كما يوضح الشكل العلاقة بين المشغلات المتداولة والمدركة وبين المشغلات الأخرى كالرضا والالتجاء والسلوك المرتبط.

الرضا وتطبيقاته العملية للمنشأة التسويقية والخدمية

ان رضا المشغلي أو المستخدم ينبغي أن يؤخذ في الحسبان عند التخطيط طويل المدى للمنشآت التسويقية والخدمية. ان الرضا ينبغي أن يؤخذ في الحسبان كهدف رئيسي يفوق في أولويته الأهداف الأخرى للمنشأة. ان العجز أو السوء في ذلك يثأر من حقيقة بديهية وهي أن مركز المنشأة ونصيبها في السوق ودرجة ربحيتها أو تحقيقها لأهدافها في المدى الطويل تعتمد كلها تماما على رضا المشغلي. ومن ثم فان رضا المشغلي أو المستخدم ينبغي اعتباره غاية أساسية طويلة المدى للمنشأة بحيث يمكن تحقيق ذلك الرضا للمشغلي من تحقيق الأهداف المرجوة للمنشأة.

ان الاستنتاج العملي وراء ذلك هو أن نجاح المنشأة وعامة على المدى الطويل يعتمد اعتمادا كاملا على مدى تحقيق الرضا لعملائها. والفشل في الوفاء بطلبات العملاء وتحقيق الرضا لهم يمكن أن يقود الى تدهور نشاط ومركز المنشأة وحصول فجوة بين أهدافها المرجوة المخططة وبين الأهداف التي تتحقق فعلا. ومن ثم فان رضا العملاء ينبغي اعتباره أحد المعوقات الأساسية الضرورية (والتي تأتي مسبقا المعلومات الراجعة) لتحقيق المنشأة لأهدافها وذلك بالإضافة الى اعتباره أحد المعوقات الرئيسية في نظام المنشأة. ولذا فان رضا العملاء يجب اعتباره مسبقا

أهم المتغيرات (والتي تأتي من المعلومات الراجعة) إضافة الى كونه أهم المعرجات الرئيسية التي ينبغي أخذها في الحسبان في نموذج التخطيط الاستراتيجي طويل المدى للمنتاة.

من ظاهرة التقليل من أهمية رضا* المشتري أو المستخدم في التخطيط الاستراتيجي والتخطيط طويل المدى تعتبر ظاهرة أكثر وضوحا بالمنتجات الخدمية عنها بالمنتجات التي تتعامل في السلع والمنشآت الملموسة. وحقيقة فان رضا* العملاء الذين يقومون بشراء* السلع الخدمية الملموسة* ومن ثم فان الكثيروا المنتجات الخدمية أن يضعوا في حسابهم أن الاهداف الأخرى كالربحية أو انتاجية المنتجات الخدمية أو خلافه تعتمد بصورة رئيسية على تلبية رغبات العملاء وتحقيق الرضا لهم .

نحو نموذج شمولي للرضا والمتغيرات المرتبطة

طالما أن رضا* المشتري ينبغي أن يكون هذا أساسا للمنتجات التسويقية السلعية والخدمية على حد سواء* ، فان ارتباط رضا* المشتري بعدد من المتغيرات السابقة واللاحقة بالرضا يكتسب أهمية ذات مغزى* . فكما أعرضنا سابقا فان هناك عدد من الخصائص المتعلقة بالمنتاة وخدماتها والعاملين بها والتي تؤثر على رضا* أو عدم رضا* المشتري. كما أن هناك عدد من الخصائص المتعلقة بالمشتري وكذا عدد من الخصائص الأخرى والتي ترتبط بعدى رضا* أو عدم رضا* كذلك* . ان تلك الخصائص والمتغيرات المؤثرة على الرضا أو عدم الرضا يمكن اعتبارها -سما متغيرات مستقلة حيث يكون الرضا أو عدم الرضا عندئذ هو المتغير التابع الذي يتأثر بتلك المتغيرات والخصائص المحتملة* .

هذا اذا نظرنا الى الرضا أو عدم الرضا كمتغير تابع ، أما اذا نظرنا اليه

كمغفير مستقل ، فانه في تلك الحالة يرتبط بعديد من المغفريات التابعة السنى
تتأثر بحالة الرضا أو عدم الرضا . وعلى سبيل الايضاح فان الرضا أو عدم الرضا
يمكن أن يؤثر على الاتجاه الموجب أو السالب . كما قد يؤثر ذلك على الكلمة
المتداولة الموجبة أو السالبة والسلوك الفعلى الموجب أو السالب .

وهكذا فان النماذج المشار اليها صيفا في هذا الفصل يمكن أن تحتتمع نسي
نموذج شامل . ومن بين النماذج التى أعرنا اليها نموذج خصائص المنشأة نفسى
العلاقة بالرضا أو عدم الرضا ، ونموذج خصائص المفترى لى العلاقة بالرضا أو عدم
الرضا ، ونموذج المظاهر المتداولة والمحركة فى العلاقة بالرضا أو عدم الرضا ،
ونموذج الرضا أو عدم الرضا فى العلاقة بالاتجاه ، ونموذج اتجاه المفترى نفسى
العلاقة بالكلمة المتداولة الموجبة أو السالبة ، ونموذج الكلمة المتداولة نفسى
العلاقة بالسلوك المرتبط وبالرضا . ان كل تلك النماذج يمكن أن تحتتمع جميعا نفسى
نموذج عمولى لجميع تلك المغفريات بحيث يوضح ذلك صورة مصغرة لأهم العلاقات التى
يمكن أن توجد بين تلك المغفريات جميعا والتى ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة
بمدى رضا * المفترى أو عدم رضاه * .

والجدير بالاشارة هنا الى أن هذا النموذج العمولى لم يأتى من فراغ وانما
تم التوصل اليه من خلال البحوث المبدائية والدراسات العملية التطبيقية التى
قام بها عديد من الباحثين والدارسين . ان البحوث والدراسات المبدائية توضح
عديد من المغفريات والخصائص التى يمكن أن تؤثر على الرضا أو عدم الرضا
الكلى . وبعض تلك المغفريات يرتبط بالمنشأة وسلعها وخدماتها وخصائصها والعاملين
بها . بينما يرتبط البعض الآخر من تلك المغفريات والخصائص بجوانب أخرى كالمفترين
أنفسهم والمظاهر المحركة والخصائص العصبية بالنسبة لهم . ان تلك الخصائص
والمغفريات قد تؤثر اذن على درجة الرضا أو عدم الرضا . ومن ثم فان تلك الحالة

من الرضا أو عدم الرضا يمكن أن تؤثر على الاتجاهات الإيجابية أو السلبية للمعتري معا قد ينعكس على سلوكه القولى و (أو) الفعلى فى صورة كلمة متداولة موجبة أو سلبية وسلوكه شرائى موجب أو سالب والذي قد ينعكس مرة أخرى على رضا أو عدم رضا المعتري. ويوضح الشكل التالى رقم (٢٦) عناصر النموذج المعولى للمتغيرات السابقة بصورة معصرة *

الرضا فى النموذج المتكامل للتخطيط والرقابه بالانشاء

طالما أن رضا المعتري يعد هذا بالغ القيمة للمنشأة التسويقية والخدمية، فان علاقته بالتخطيط والرقابة تصبح مصباح اهتمام المنشأة. ان رضا المعتري يعنى حصولا على معلومات كاملة ودقيقة وسريعة وبلغ وعدمات بالعودة والمواصفات والاعمار المرجوبة *

ان من حق المعتري أن يحصل على معلومات دقيقة وكاملة وسريعة عن كل سلعة أو خدمة تقدمها المنشأة وخاصة من حيث الشروط والمتطلبات والاستخدام والمواصفات والعودة وغيرها. ولذا فان المنشآت المعاصرة تهتم بإدارة المعلومات وإدارة المواصفات وحلقات العودة الى حد كبير.

طائفة انخفاض رضا - المعتري أو المستخدم - ان انخفاض رضا *

المعتري يرجع فى حقيقته للعديد من الاسباب . ولعل من الظواهر الملحوظة بالبلدان النامية هو أن معتري السلعة أو مستخدمها قد يواجه بنقص فى المعلومات التى تقدم للمعتري أو المستخدم (من حيث الكم والدقة والسرعة) أو قد يواجه بمعلومات مغلفة أحيانا، ان ذلك قد يترتب عليه عدم امكان اتخاذ القرار اللازم فى الزمان والمكان اللازمين . كما قد يترتب على ذلك عدم امكان عرا - و (أو) استخدام السلعة بالمواصفات والاماليب العلى . ولا شك أن ذلك قد يترتب عليه عديد من القنابسات

السالبة التي قد لا تحتاج الى سرهما.

ولعل من الظواهر الملحوظة أيضا بالمنتجات السلعية والخدمية بالبلدان النامية هو ذلك النقص الخطير في المعلومات القادمة والراجعة للمنتأة عن مفعروا ومستخدموا سلع أو خدمات المنتأة. ان بعض العنفاة تفقد تلك المعلومات القادمة و (أو) الراجعة عن مفعروا ومستخدموا السلع والخدمات على درجة كبيرة من الاعمية للوقوف على رأى المفعرين والمستخدمين فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات التي تقدمها المنتأة والى أى حد يكونون راضين عن تلك السلع أو الخدمات. وبالإضافة الى ذلك فان هناك من الظواهر ما قد يكون أكثر خطورة من ذلك. وذلك حينما يواحه مفعروا أو مستخدم السلعة أو الخدمة مشكلة ما ويتقدم بالعوى فلا يجد من يعطى له أو يمد يد المساعدة له. وفي تلك الحالة فان أدنى ما يقوم به مفعروا أو مستخدم السلعة أو الخدمة هو نقل الكلمة السالبة للأخرين والتي قد يترتب عليها تتابعات عالية الخطورة.

ان خفض درجة عدم رضا* المفعروا أو المستخدم ومن ثم خفض المعلومات الراجعة السالبة الناتجة عن عدم رضا* المفعروا أو المستخدم للسلعة أو الخدمة ينبغى أن تتم فى إطار المنتأة من خلال الأساليب والمعايير الآتية:

أولاً: ان على المنتأة أن تقدم لمفعروا ومستخدموا سلعها أو خدماتها معلومات كاملة وصحيحة ودقيقة وسريعة عن السلع أو الخدمات التي تقدمها.

ثانياً: ان على المنتأة أن تطور نظام مبكر للرقابة من خلال أنظمة فرعية لبحوث التسويق (بالتركيز على بحوث المستهلك أو العميل)، واختيار السوق، وشكاوى المستهلك أو العميل، واتصالات الكلمة المتدولة، والسلوك الفعلى (وخاصة النية أو القصد المستقبلى لشرا* السلعة أو الخدمة).

ثالثاً: الاستفادة من المعلومات الراجعة والقادمة من الانظمة الفرعية للرقابة

السابق الاشارة لها بحيث يمكن ذلك من اتخاذ الخطوات التصحيحية التي تساعد نسي خفض النقص في المعلومات وخفض حالات عدم الرضا والمعلومات الراجعة السالبة من جانب المعتبرى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة .

رابعاً: ملاحظة النتائج الناتجة عما سبق مع الاستمرار في تكرار ذلك بمسورة دورية . هذا مع ملاحظة أن الخطوات التصحيحية ينبغي أن تتم بصورة مستمرة لاجل صالح المعتبرين أو المستخدمين للسلع أو الخدمات . ان تلك الخطوات التصحيحية قد توجه تجاه واحد أو أكثر من الجوانب التي تهم المعتبرى أو المستخدم ، كجودة السلعة أو الموصفات للخدمة أو مدى جاذبية المنفعة أو أساليب الترويج أو غير ذلك .

وينبغي أن يكون في الحسبان أن الغرض الرئيسى من اتخاذ كل تلك الخطوات التصحيحية هو الوفاء برغبات وتوقعات المعتبرين أو المستخدمين للسلع أو الخدمات فإذا كانت توقعات المعتبرين أو المستخدمين عالية بدرجة كبيرة ، فإن الخطوات التصحيحية ينبغي أن توجه نحو رفع جودة ومواصفات السلعة أو الموصفات المتوقعة للخدمة وما يترتب بذلك من عوامل ، بحيث يوصل ذلك الى تقوية الخصائص الايجابية للسلعة أو الخدمة ، بما يتفق مع توقعات ورغبات المعتبرى أو المستخدم . ان الغرض من ذلك هو جعل المرغوب تحققه من جانب المعتبرى أو المستخدم ممكناً التحقيق على أمثل وجه ، والا فان الخطوات التصحيحية ينبغي أن توجه نحو تحويل توقعات ورغبات المعتبرى أو المستخدم بحيث تتوافق مع الخصائص الفعلية المتاحة للسلعة أو الخدمة . وأخيراً فان تجنب عدم رضا المعتبرى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة والعمل على تعظيم رضا المعتبرى أن يكون هو الهدف الحقيقى الخلاق للمنشأة التسويقية والخدمية . ولذلك فان من الاعمى بمكان أن يُلْقَى رضا المعتبرى والمستخدم اعتماداً كبيراً عند التخطيط والتنفيذ لأنشطة المنشأة التسويقية . ان على المنشأة أن تضع

في حسابها أن رضا المستهلك هو غاية في حد ذاته إضافة الى كونه وسيلة لتحقيق
غايات المنشأة . ومن ثم فانه ينبغي أن يعتبر هدفا طويلا المدى للمنشأة والذي
يكون له أولوية على باقي الاهداف الأخرى للمنشأة . وطالما أن ذلك كذلك فان نمونجا
متكاملا للتخطيط والرقابة يأخذ في الحسبان رضا المعتبر أو المستعمل كأحد
مكوناته الأساسية سوف يقدم في هذا المكان .

نموذج متكامل فيما يلي عرض لنموذج متكامل للتخطيط

والرقابة بالمنشأة التسويقية . وبالرغم من أن المتغيرات التي استخدمت في هذا
النموذج تعتبر معروفة ، إلا أن تداخل وتكامل تلك المتغيرات مع بعضها البعض
لخلق نمونجا متكاملا للتخطيط والرقابة يأخذ في الحسبان رضا المعتبر كأحد
جوانب الرئيسية يعد عينا جديرا بالاهتمام في تقديم ودراسة مثل هذا النموذج
المقترح ، كما هو موضح بشكل (٢٢) . وفيما يلي عرض للمتغيرات المتضمنة
بالنموذج :

أولاً: المعلومات القادمة (الداخلية والخارجية): ان الخطوة الأولى هي جمع
المعلومات القادمة من البيئة الداخلية والخارجية . وتتعلق المعلومات القادمة
من البيئة الداخلية بالسلعة أو الخدمة وعشرون الانتاج والتسويق والتمويل والافراد
والحسابات والتكاليف والبحوث والتطوير وغير ذلك . أما المعلومات القادمة من
البيئة الخارجية فتتربط بالحوائط البيئية الخارجية الاقتصادية والتنافسية
والثقافية والقانونية والسياسية والاجتماعية والثقافية وغيرها .

ثانياً: المراجعة الادارية: ان المعلومات القادمة والتي يتم جمعها من البيئة
الداخلية والخارجية إضافة الى المعلومات المراجعة تمكن الادارة من تحليل جوانب
البيئة الخارجية ومن تقييم البيئة الداخلية . ومن ثم فان على ادارة المنشأة
التسويقية أن تقوم بتحليل المتغيرات البيئية الخارجية فيما يتعلق بالنموذج

والتقنية والاستثمار والانتاج والتسويق والمنافسة وغيرها . كما أن على إدارة المنشأة التسويقية أن تقوم بتقييم المتغيرات البيئية الداخلية والمتعلقة بالتسويق والتوزيع والتمويل والانتاج والتقنية والتكاليف والبحوث والتطوير والتمسك بالقانونية وغيرها .

ان تحليل البيئة الخارجية وتقييم البيئة الداخلية سوف يمكن إدارة المنشأة التسويقية من الانتقال الى المرحلة التالية والضرورية لتقديم منتجات أو خدمات جديدة وتطوير المنتجات أو الخدمات الحالية .

ثالثاً : اكتشاف الفرص : ان تحليل وتقييم جوانب البيئة الخارجية والداخلية سوف يمكن المنشأة التسويقية من التنبؤ واكتشاف الفرص والامكانيات والمحددات أو القيود المستقبلية . وتبعاً لذلك فان إدارة المنشأة تستطيع أن تقرر وفقاً لذلك امكانية واتجاهات الفرص المستقبلية وتدبير الموارد ، وكيفية التغلب على العقبات والمحددات التي قد تواجهها أو على أقل تقدير التكيف مع الظروف التي أدت أو تؤدي الى وجود مثل تلك العقبات والمحددات .

وفي حالات معينة ، فانه قد يصعب التنبؤ الدقيق بالفرص والامكانيات والمحددات بسبب التقلب الشديد في الظروف البيئية . وفي مثل تلك الحالات فان المنشأة التسويقية يمكنها الاستعانة بأساليب أخرى منها تحليل الصور المتضمنة " Multiple Scenario Analysis (MSA) " . ان هذا الأسلوب لا يستخدم لفرص التنبؤ ، وانما لاكتشاف الأبعاد المتنوعة للتوقعات البيئية التي تخضع لها المنشأة التسويقية عند ممارستها لأنشطتها المستقبلية . ووفقاً لهذا الأسلوب فانه يتم استعدادات أكثر من تصور تتراوح بين التفاؤل والتشاؤم . فبعض من تلك التصورات قد يكون متعائلاً والبعض الآخر قد يكون متفائلاً والبعض الثالث يقع بين حدي التفاؤل والتشاؤم . وهكذا يمكن للإدارة في النهاية أن تختار أحد تلك

التصورات كمرشد للمستقبل (Kleinald & Linneman, 1981) .

ان الابد من ذلك فيما يتعلق بتحليل التصورات المتعددة هو أن ذلك التحليل

يمكن أن يجمع المنشآت التسويقية المماثلة (والتي تعار من أنشطة تتعلق بسلع أو

خدمات متشابهة) على معبد واحد من أجل التفكير بطريقة خلاقة فيما يتعلق بمستقبل

نشاطهم . ان ذلك سوف يمكن من خلق أفكار ومفاهيم جديدة من أجل تحليل وتفهم

أكبر للبيئة التي تعمل فيها تلك المنشآت المماثلة . ومن ثم فان أفكار مديروا

تلك المنشآت يمكن أن تتنوع نحو خطوط متشابهة من التفكير التي تفيد كمرشد

في المواقف والظروف التي تنتم بعدم التأكد الكبير أو المخاطر العالية .

رابعاً : مراجعة وصياغة الأهداف : ان المنشآت التسويقية يجب أن تضع نصب أعينها

رضا المعثرين والمستخدمين للسلع والخدمات كهدف أولوية عالية تفوق جميع

الأهداف الأخرى لان تحقيق ذلك الهدف يمكن من تحقيق الأهداف الأخرى للمنشأة .

ان المنشأة التسويقية ينبغي أن تقوم بمراجعة وصياغة أهدافها طويلة

المدى أعدا في الحبان الفرص والموارد المستقبلية والمعدات والقبود السن

يحتمل وجودها في المستقبل . وحينئذ فان تلك الأهداف طويلة الاجل يتم ترجمتها

الى أهداف أكثر تفصيلا وتعلق بالمدى القصير . ولعل تقسيم سون أو أسواق المنشأة

الى قطاعات تسعا لفئات المعثرين يعد نافعا لذلك الغرض .

خامساً : خلق الأفكار الجديدة وتقييم البدائل : وفقا للأهداف الجديدة التي يتم

صياغتها تنطلق المنشأة التسويقية للبحث عن الأفكار الجديدة للتوصل الى منتجات

أو خدمات جديدة وتطوير المنتجات أو الخدمات الحالية أو غير ذلك . وفي هذا

المصون فان خلق أفكار جديدة يمكن التوصل إليه بطرق عديدة من بينها تصنيف

الأفكار من خلال صف الأفكار ، ومشاركة المعثرين والعاملين ، وغرائط تخيلات

المعثرين ، وتوصيف المنتجات أو الخدمات الحالية لاكتشاف امكانيات أو فرص

(م ١٨ - التسويق والفراغ)

الفعال أية تحسينات عليها .

ان تقويم البدائل ينبغي أن يتم على أساس من معايير تعد مسبقا قبل البدء
فى عملية التقييم وعلى ضوء أهداف المنشأة . وطالما أن رضا المستهلك يعد الهدف
الاهم والابقى للمنشأة التسويقية فان كل معيار من المعايير المستخدمة فى تقويم
البدائل ينبغي أن ينتمى الى ويرتبط ارتباطا وثيقا بذلك الهدف .

سابعا : تشكيل استراتيجية المنشأة التسويقية : بعد تقرير أهداف المنشأة
واختيار أفضل البدائل لتحسين منتجاتها أو خدماتها وتقديم منتجات أو خدمات
جديدة ، فان المنشأة التسويقية ينبغي أن تتقدم نحو تشكيل استراتيجياتها فيما
يتعلق بتطوير منتجاتها أو خدماتها الحالية وتقديم منتجات أو خدمات جديدة
من أجل رضا المستهلك . ان ذلك ينبغي أن يتضمن حتما سياسات وبرامج استراتيجية
طويلة المدى وكذا مبرانيات تقديرية للموارد المطلوبة لتلك الاستراتيجية التى
تعى لتحقيق رضا المستهلك .

وفى هذا الخصوص فان على المنشأة التسويقية أن تكون مستعدة لاعداد وتقديم
الخطط الاستراتيجية الشاملة فى الوقت الملائم وعند الحاجة لذلك تبعا لحاجات
المنشأة ومقرريها والظروف المعقدة بذلك . وكذا فانه لابد من أن تأخذ المنشأة
التسويقية فى الحسبان تكامل استراتيجياتها التسويقية مع الاستراتيجية التفضية
للمنشأة بحيث يوصل التنسيق بينهما من الوفاء بحاجات وتوقعات المستهلكين والعملاء .

سائعا : تشكيل الخطة الوسيطة : عند هذه المرحلة فان على المنشأة أن تقوم
بتقرير وتشكيل الخطة الوسيطة (الخطة الادارية) للمنتجات الجديدة والمتطورة على
أساس من الاستراتيجية التى تم تقريرها وتشكيلها . ان الخطة الوسيطة (الادارية)
ينبغي أن تمكن من تحقيق أفضل تدبير وتوزيع للموارد على ادارات وأقسام المنشأة .
وينبغي أيضا أن تمكن الخطة الادارية من تهيئة أفضل مناخ مالى واجتماعى والذى

يعد ضروريا للخطط التنفيذية.

ثامنا: تشكيل الخطة التنفيذية: عند هذه المرحلة يصبح تشكيل الخطة التنفيذية وانجازها ممكنا من الناحية العملية. ان كل المتطلبات الضرورية لتشكيل وانجاز الخطة التنفيذية قد توافرت فهناك الاستراتيجية التي يتم على أساسها اعتماد وتشكيل الخطة التنفيذية. وهناك الخطة الادارية التي تعكس تشكيل وانجاز الخطة التنفيذية.

ومن ثم فان العناية التوجيهية عند تلك المرحلة عليها أن تقوم بتشكيل الخطة التنفيذية والتكتيكات الضرورية لوضع الاستراتيجية موضع تنفيذ على مستوى الوحدات التنفيذية. ان ذلك يتضمن بالطبع السياسات التنفيذية والامارات وطرق العمل الضرورية للتنفيذ وكذا الميزانيات التقديرية لكل وحدة من الوحدات التنفيذية.

ثامنا: تنفيذ الخطة: طالما أنه قد تم تشكيل الخطة التنفيذية فان مرحلة التنفيذ تصبح المرحلة المنطقية والحقبة. وعند تلك المرحلة فان على المنشأة أن تكون قادرة على انجاز خططها التنفيذية طالما توافرت الصلاحيات اللازمة لذلك في المراحل السابقة.

ان التركيز هنا ينبغي أن يكون من أجل تحقيق تعظيم الفوائد التنفيذية من أجل تعظيم الاهداف التنفيذية. وادا كان من المتفق عليه بديهيا أن رضا المعنوي يعتبر أهم تلك الاهداف فانه من المنطقي والطبيعي أن يتم اعطائها الأولوية لتحقيق تعظيم رضا المعنويين والمستخدمين للسلع أو الخدمات.

وفي هذا المكان : فانه ينبغي عدم اغفال الدور الهام للادارة التنفيذية. ان دور الادارة التنفيذية لا ينبغي اغفاله في التنسيق بين مختلف الوظائف والوحدات التنفيذية وفي العمل على التوصل الى حلول فعالة وسريعة ومجدية لاية

صراعات قد تنشأ بينها . ان الادارة التنفيذية تقوم بدور ملحوظ أيضا في المعادة في الامداد بنظام فعال للمعلومات وكذا معقاييس ونظم كفى* للانجاز والرقابة .

عاشرا : الرقابة الاستراتيجية والتنفيذية : هنا ينبغي ايضاح أن الرقابة لا تقل أهمية عن التخطيط . ان الرقابة بحقها الاستراتيجي والتنفيذي يجب أن تتم على أكمل وجه من أجل تحسين العنجات أو الخدمات الحالية وتسويق منتجات أو خدمات جديدة . ان بعدى الرقابة الاستراتيجي والتنفيذي ينبغي أن يتما بصورة ديناميكية وعى أساس مستمر قبل وأثناء وبعد ممارسة الأنشطة التسويقية .

وبينما ينصب اهتمام الرقابة الاستراتيجية بالعدى الطويل ، فان الرقابة التنفيذية تركز على العدى القصير . وطالما أن المنشأة التسويقية تنفع نصب أعينها هدف رضا* المسترى أو المستخدم كهدف رئيسي ، فان رضا* المسترى يصبح في العدى الطويل محور الاهتمام للرقابة الاستراتيجية ، بينما يكون رضا* المسترى في العدى القصير محور تركيز الرقابة التنفيذية .

حادي عشر : المعلومات الراجعة : عند هذا المستوى توضح أهمية المعلومات الراجعة ان المعلومات الراجعة تمكن الادارة من تحويل المعلومات عن عمليات الرقابة الى جميع المستويات بالمنشأة والتي تساعد مع المعلومات القادمة فسي المراجعة الادارية مرة أخرى ثم إعادة التحليل والتقييم وإعادة مياغة الاهداف والخطط .

هنا ينبغي أن نوضح أن المعلومات الراجعة يجب أن تعطى صورة واضحة حسن مدى رضا* المسترى والمستخدم وذلك بالنسبة للفئات المتباينة من المسترئين والمستخدمين . ان ذلك يعد ضروريا للخطوات التالية من المراجعة والتقييم والتخطيط والتنفيذ والرقابة بما يمكن من تحقيق رضا* المسترئين والمستخدمين للسلع أو الخدمات التي تقدمها المنشأة .

ثاني عشر : البحث العلمي والتطوير : وفى هذا النموذج لابد من التأكيد على أن البحوث العلمية فى شئون الشويخ التى تمتع هديها الرئيسى رضا الصنهدك بحب أن تسق وتلزم «مبغ المراحل السابقة العنار إليها فى هذا النموذج . وفى عتام هذا النموذج بحب ملاحظة أن هناك تأثيرا متبادلا بين جميع المراحل السابقة العنار إليها بالنموذج . وهذه العلاقات المتداخلة بين المراحل السابقة تمتع من اتجاهات الأهم المعينه بهذا النموذج العنقرح .

نظرة ختاميه وتوصيات

أن الرضا والمغفريات المرتبطة تعد من الاعتبارات الهامة التى تستحق مزيدا من البحث والدراسة وخاصة بالنسبة للقطاعات التى تقدم الخدمات ، وذلك كقطاعات خدمات البنوك والصادق والخدمات السباحية والمحية وغيرها . ولعل أحد العدائل الهامة للبحث والدراسة بتلك القطاعات يمكن أن يتأتى من خلال ربط الرضا بالمغفريات المعروفة عليه والمغفريات المرتبطة به كالمخاطر المدركة والمخاطر العلوية والاتجاهات والكلفة المتداولة والسلوك العلى .

أن دراسة الرضا والمغفريات المرتبطة مع التطبيق على قطاعات الخدمات يعد ضرورة حيوية لأن الدراسات السابقة كانت تركز بدرجة أكبر على مجالات السلع والمتمتعات عنه بصلالات الخدمات . كما أن الدراسات التطبيقية الميدانية لم تركز على ربط المغفريات السالفة (كالرضا والمخاطر والاتجاهات والكلفة المتداولة والسلوك العلى) ببعضها البعض وبيان العلاقات المتداخلة بين تلك المغفريات . من خلال الدراسة بالواقع العلى . ولعل تركيز الباحثين قد اتجه نحو معالجة الرضا

كمتغير تابع يتأثر بعدد من المتغيرات . وعلى الرغم من ذلك فانه يمكن النظر الى الرضا كمتغير تابع ومستقل في آن واحد . وبالرغم من أهمية العوامل المؤثرة على الرضا ، الا أنه يمكن اعتبار الرضا كمتغير مستقل يؤثر على عديد من المتغيرات الأخرى كالاتجاهات والسلوك القولي والفعلى الى غير ذلك .

ان التركيز على ربط الرضا والمتغيرات المرتبطة من خلال الدراسات الميدانية وخاصة فى القطاعات الخدمية سوف يمكن من تطوير نماذج فكرية خلاقه تمكن من سد الهوة بين النظرية والتطبيق . ان ذلك يتمنى أن يتم عن طريق طرح نماذج علمية للرضا والمتغيرات المرتبطة مثل القطاعات على أساس من الدراسة العلمية والعملية حيث يتم طرح تلك النماذج واختبار التطبيق العملى لها . ان ذلك سوف يساعد الدارسين والممارسين فى تطوير تسويق الخدمات من خلال توجيه الممارس والطريقت العلمية تجاه الواقع والتطبيق العملى . ولأنك أن ذلك سوف يساعد على اكتشاف الأبعاد والمتغيرات المؤثرة على رضا المستهلك ومن ثم التخطيط والتنبؤ والمتابعة بالمشآت والهيئات على أساس من تلك الدراسات والنماذج العملية التطبيقية بحيث توصل ذلك الى تحقيق الرضا المرغوب للمستهلك وخاصة بالقطاعات الخدمية التى تحتاج الى مزيد من الاهتمام فى هذا الخصوص بما يوصل الى سد الهوة بين النظرية والتطبيق .

وفى الختام لا يسعنا الا أن نطرح بعض التوصيات الختامية المعبدة فى هذا المجال :

اولا : توصيات لمديرى المنشآت التسويقية

ان على مديرى المنشآت التسويقية أن يأخذوا فى الحسبان الاعتبارات التالية :

١- ان على مديرى المنشآت التسويقية أن يأخذوا فى الحسبان رضا المستهلك كهدف

رئيسي لمنشآتهم بحيث يتم أخذه في الحبان عند ادارة كافة أنشطة المنشأة . ان مهام الادارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه وتنمية بشرية ورقاية وحلقة يجب أن تتم بغرض تحقيق الهدف الرئيسي وهو رضا * المعتمري .

٢- ان الرضا الكلي يكون نتاجا للرضا المتعدد ومن ثم فان هناك من العناصر والمغفريات ما يؤثر على الرضا المتعدد ومن ثم على الرضا الكلي . ولذا فان تلك المغفريات والعناصر يجب أن تؤخذ في الحبان وفقا لمدى أهميتها وأثرها على الرضا الكلي والجزئي للمعتمريين وللمستخدمين لمنتجات أو خدمات المنشأة .

٣- ان على اداة المنشأة التسويقية التعرف على عملائها الأكثر رضا والأكثر ايجابية من حيث اتجاهاتهم وسلوكياتهم القولية والفعلية نحو المنشأة وسلمها أو خدماتها . ومن ثم فان على ادارة المنشأة أن تضع في الحبان أولئك العملاء كفداة للرأى حيث تستطيع المنشأة الاستفادة منهم في التأثير على اتجاهات وسلوكيات الآخرين ممن يتعاملون أو يتوقع تعاملهم مع المنشأة .

٤- ان على ادارة المنشأة أن تأخذ في الحبان رصد كل المعايير والجهود لتحسين رضا واتجاهات العملاء وكذا السلوكيات القولية والفعلية الايجابية تجاه المنشأة ومنتجاتها أو خدماتها . وفي نفس الوقت فان على ادارة المنشأة أن تتخذ الترتيبات والخطوات الضرورية لغرض عدم رخصنا * المعتمري والفتابعات الأخرى السالبة القولية والفعلية تجاه المنشأة ومنتجاتها أو خدماتها . ويجب على ادارة المنشأة مراعاة أن يتم كل ذلك في اطار من القيم والمثل العليا التي تعدهم المجتمع وأطرافه .

ثانيا : توصيات للعاملين بالمنشأة التسويقية

ان على العاملين بالمنشأة التسويقية وخاصة رجال البيع والتسويق أن يقومون

بمراعاة السرعة والدقة في تقديم خدمات البيع والتسويق للعملاء . ان عليهم أن يتركوا انطبعا ايجابيا في نفوس عملائهم باعتبارهم معاونين وذوى فائدة لهم . كما أن عليهم أن يقومون بعملهم بجانبية وبروح من الود والمداقة وأن يكرسوا جهودهم لحل مشكلات العملاء .

ثالثا : توصيات للمشتريين والعملاء

ان على العملاء والمشتريين أن يمعنوا في حسابهم تحقيق أقصى رضا فيما يخص بالمنفعة التي يتعاملون وسلعها أو خدماتها . ان عليهم أن يصرّوا على الحصول على أفضل ما يوصل الى الرضا العالي من جودة أو خدمة مرغوبة من جانبهم أو غير ذلك . كما أن على المشتريين والعملاء أن يدركوا أن من حقهم أن يتم تقديم الخدمة التسويقية اليهم على أفضل وجه ممكن وألا يتهاونوا في الحصول على أفضل خدمة من جانب المنفعة والعاملين بها .

وبناء على ذلك فان من المتوقع أن يقوم المشترون والعملاء الأكثر رضاً بالتعبير عن ذلك في شكل سلوكيات ايجابية تجاه المنفعة وسلعها أو خدماتها ، وذلك بمزيد من الوفاء والتعامل مع المنفعة ، وبمزيد من الاتصالات الإيجابية والكلفة العوجبة مع الآخرين عن المنفعة ومنتجاتها أو خدماتها .

رابعا : توصيات لهيئات وجمعيات حماية المشتري

ان على هيئات وجمعيات حماية المشتري أن تقوم بنشر الوعي بين المنفّعات التسويقية من أجل زيادة كفاءة الخدمات التسويقية التي تقدم للمشتريين والعملاء ومن أجل رضا عالي من جانبهم عن السلع أو الخدمات التي تقدمها المنفعة . هذا كما أن على تلك الهيئات والجمعيات دورا هاما في نشر الوعي لدى أفراد المجتمع

من أجل الاصرار على الحصول على أفضل خدمات تسويقية . كما أن على تلك الهيئات والدعميات دورا بالغا في نشر الوعي الثقافي والقيم الثقافية التي ترتبط باصرارهم على حقوقهم في الحصول على أفضل خدمات تسويقية وخاصة في مجالات التسويق الخدمي .

خامسا : توصيات للهيئات الحكومية

ان على الهيئات والجهات الرسمية أن تبذل قصارى الجهد في اتخاذ الخطوات والترتيبات القانونية وغيرها الضرورية لحماية المشتريين والمتعاملين في السلع أو الخدمات وضمان الوعي الثقافي على أساس من القيم العلاقة للمجتمع بحقوق كل طرف من أطراف التعامل وضمان الحصول على ذلك الحق بكافة السبل المشروعة وضمان التسهيلات الكافية لمناخعة الحق والحصول عليه بالطرق القانونية كلما تطلب الأمر ذلك .

سادسا : توصيات للاكاديميين بمجالات الاعمال والتسويق

ان على الاكاديميين أن يعطوا تركيزا أكبر عند البحث في شئون رضا المشتري لقياس الرضا المتعدد الناتج من الخصائص المتعددة للسلعة أو الخدمة وذلك بدلا من التركيز فقط على قياس الرضا الكلي . ان المدخل المتعدد الابعاد في تناول قضية رضا المشتري التي تنسم بالتعقيد في هذا العصر يعتبر مفيدا جدا فيسي الامداد بمعلومات كاملة وناعمة من أجل تحسين رضا المشتري .

واضافة الى ذلك ، فان على الاكاديميين بمجالات الاعمال والتسويق أن يعطسوا مزيدا من الاهتمام لدراسة التفاعلات بين رضا المشتري والتغيرات المؤثرة وكذا المتغيرات المرتبطة بالرضا كالعوامل المدركة والاتجاهات والكلفة المتدفقة

والسلوك الفعلي للمعتري مع التركيز على التطبيق بالقطاعات الحيوية بالمجتمع بالامانة الى قطاعات الانتاج - ومن أهم تلك القطاعات الأخرى الحيوية قطاعات الخدمات التي تحتاج الى مزيد من التركيز والاهتمام * وفي سبيل ذلك فان من الأهمية بمكان سلوك ما بعد الفرا* للسلعة أو الخدمة للفئات المتنوعة من المعترين ، وخاصة بالمجالات التي تتعامل في تسويق الخدمات * . في هذا الخصوص فان هناك حاجة الى مزيد من البحث من أجل تطوير واعتبار نموذج سلوك ما بعد الفرا* ليعتبروا الخدمات على وجه الخصوص *

خاتمة

تناول هذا الجزء من التسويق والنراخ المفهوم التسويقي ورضا المستهلك والمتغيرات المرتبطة . وقد جاء هذا الجزء ليوضح جوهر المفهوم التسويقي المعاصر وأثره في تحقيق رضا المستهلك وتحقيق الرضاية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وأطرافه من خلال النشاط التسويقي الذي يتبنى ذلك المفهوم التسويقي المعاصر بفرضه العلمي والعقلي . ومن ثم فقد جاء الجزء الاول مكرما الاهتمام للنماذج العلمية التي تتناول الرضا والمتغيرات المرتبطة والتي تلائم التطبيق العملي . وتساهم في اتخاذ القرارات واعداد الاستراتيجيات التسويقية الفعالة (والتي سوف يتم تناولها في الجزء الثاني من هذا الكتاب) بما يمكن من تحقيق رضا المستهلك وتحقيق الرفاه الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع وأطرافه .

والعدير بالذكر أن الرفاه الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع وأطرافه لا يمكن أن تتحقق الا من خلال ازدهار النشاط الانتاجي والتسويقي وغيرها . ولا يمكن للنشاط التسويقي أن يزدهر الا اذا كانت هناك فلسفة ادارية تسويقية على المستوى الكلي للدولة ومنعآتها التسويقية . ان تلك الفلسفة الادارية التسويقية ينبغي أن تضمن المتغيرات الاساسية التي ينبغي أن تتوافر بالبيئة التسويقية بحيث تمكن من تحقيق الرضا للأفراد الذين يقومون بشراء السلع والخدمات . ولا يخفى ما يترتب على ذلك من ازدهار النشاط التسويقي على المستوى المحلي والدولي ، وما يترتب على ذلك من ازدهار للنشاط الانتاجي ، وما يترتب على ذلك من نتائجات توصل اليها تحقق المزيد من التطور والرفاه الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع وأطرافه . ولذا فقد جاء هذا الجزء الاول مركزا على رضا المستهلك والمتغيرات المرتبطة باعتناء الرضا متغيرا تابعا يتأثر بالعديد من المتغيرات المستقلة ومن أهمها تلك

المتغيرات التي ينبغي أن تتضمنها الفلسفة الإدارية التسويقية على مستوى المجتمع ككل ومبادئه التسويقية. وكذا باعتبار الرضا متغيراً مستقلاً يؤثر على عديد من التنبهات كالاتجاهات المتعلقة بالمستهلك وسلوكه القولي والعللي (الفرائسي) بما ينحصر على ازدهار النشاط التسويقي وتحقق المزيد من التطور والرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لأفراد المجتمع وفئاته. ولذا يأتي الجزء الثاني لبركيز على القرارات والاستراتيجيات التسويقية على مستوى التسويق العزلي (على مستوى العنفاة التسويقية) بحيث تصع العنفاة التسويقية المفهوم التسويقي المعاصر (رضا المستهلك والفلسفة الإدارية التسويقية بمتغيراتها الاساسية لرضا المستهلك) يجب أعينها عند اتخاذ القرارات والاحتراتيجيات التسويقية. والعديسر بالذكر في نهاية هذه الحاتمه أن نوضح أهمية الحاحه الى المزيد من الدراسات والبحوث المستقبلية في هذا الخصوص.

مراجعه

مراجع اجنبیه

- Adler, Alfred (1929). The Science of Living. New York: Greenberg,
- A Glossary of Marketing Terms (1960). Comments on Definitions, Marketing, Marketing Definitions. Chicago, Illinois: American Marketing Association, A. M. T., 15.
- Albers, H. H. (1972). Managements. The Basic Concepts. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Allen, R., Madison, D., Porter, L., Renwick, & Mayes, B. (1979). Organizational Politics-Tactics and Characteristics of its Actors. California Management Review, 22 (1): 141.
- Anderson, W. Thomas jr., & Cox, Elip (1977). Determinance Issue Importance in Bank Selection Criteria, A Reply. Journal of Marketing. 41(January), 85-87.
- Anderson, Ralph E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. Journal of Marketing Research. 10(February), 38-44.
- Andreasen, Alan R. (1965). Attitudes and Consumer Behavior: A Decision Model. In New Research In Marketing, ed. Lee E. Preston. Berkeley, Calif.: Institute Of Business and Economic Research, University of California, 1-16.
- Andreasen, Alan R., and Best, Arthur (1977). Consumer Complaint Does Business Respond?. Harvard Business Review. 55(July-August), 93-101.
- Aprix, R.D. (1982). The Oldest and Best Way to Communicate With Employees. Harvard Business Review, 60: 30-32.
- Arndt, Johan H. (1978). How Broad Should Marketing Concept Be ? . Journal of Marketing. 42 (January). 101-103.
- Arndt, Johan H. (1968). Selective Processes in Word-of-Mouth. Journal of Advertising Research. 8(September), 19-22.
- Arndt, Johan H. (1967). Perceived Risk, Sociometric Integration, and Word-of-Mouth in the Adoption of a New Food

- Product. In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, D. F. Cox. Boston: The President and Fellows of Harvard College, 289-316.
- Arndt, Johan H. (1967). Word-of-Mouth Advertising and Informal Communication. In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, D.F. Cox. Boston: The President and Fellows of Harvard College, 188-239.
- Arndt, J. H., Crane, E., and Tallhaug, K. (1977). Opinions About Consumerism Among Present and Future Norwegian Business Executives. *European Journal of Marketing*, 11, 13-20.
- Athos, A. G. (1979). Communication: The use of Time, Space, and Things. In Kolb, D. & Others. *Organizational Psychology*. N.J.: Englewood Cliffs. Prentice Hall Inc.
- Atkin, K. L. (1962). Advertising and Store Patronage. *Journal of Advertising Research*. 2, 16-23.
- Balard, J. F. & Gretchen, K. W. (1979). Nonverbal Communication can be A Motivational Tool. *Personnel Journal*. 58: 607-610.
- Barnard, J. C. (1983). The Principal Players in your Organization's Information System. *Supervisory Management*, 28: 21-24.
- Bauer, Raymond A. (1967). Consumer Behavior as Risk Taking, In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, D. F. Cox, Boston: The President and Fellow of Harvard College, 23-33.
- Beal, G. M., & Rogers, E. M. (1957). Informational Sources in the Adoption Process of New Fabrics. *Journal of Home Economics*. 44: 630-634.
- Bem, Daryl (1972). Self Perception Theory. In *Advances in Experimental Social Psychology*. Leonard Berkowitz, ed., New York: Academic Press. 2-62.
- Benningson, L. A. & Benningson, A. L. (1974). Product Liability: Manufacturers Beware. *Harvard Business Review*. May-June, 122-132.
- Berenson, C. (1972). The Product Liability Revolution. *Business Horizons*. 15, 71.
- Bettman, James R. (1973). Perceived Risk and its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*. 10 (May), 184-190.
- Blum, Milton L., John B. Stewart, & Wheatley, Edward W. (1974).

Consumer Affairs: Viability of Corporate Response.
Journal of Marketing. 38(April). 13-19.

- Braksdal, Hiram, & Darden, William R. (1972). Consumer Attitude Toward Marketing and Consumerism. *Journal of Marketing*. 36(October). 28-35.
- Brown, D. L. (1979). Managing Conflict Among Groups. In Kolb D. and Others. *Organizational Psychology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc. 379.
- Brownwell, J. (1982). Increasing Your Credibility. *Supervisory Management*. 27, 26-28.
- Buera, A. M., Hassan, A. A., & Shalaby, S. E. (1986). Word-of-Mouth Communication: An Empirical Study. *Misat*. 8(3), 141.
- Churchill, Gilbert A., & Carol Suprenant (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 14(November). 491-502.
- Claycamp, Henry J., & Liddy, Lucien E. (1969). Prediction of New Product Performance: An Analytical Approach. *Journal of Marketing Research*. 6, 414.
- Clayton, P. Alderfir (1972). *Existence & Relatedness & Growth*. N.Y.: Free Press.
- Clayton, P. Alderfir (1969). An Empirical of New Theory of Human Needs. *Organizational Behavior & Human Performance*, 4: 142-175.
- Cohen, Stanley E. (1972). Ads A Week Signal in Most Buying Decisions; *Howard, Advertising Age*, June 12, 3.
- Cox, Donald F. (1967). Risk Taking and Information Handling In Consumer Behavior. In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F. Cox, Boston: The President and Fellows of Harvard College, 604-639.
- Cox, Donald F., & Rich, Stuart V. (1967). Perceived Risk and Consumer Decision Making: The Case of Telephone Shopping. In D.F. Cox, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: The President and Fellows of Harvard College, 504.
- Cox, Donald F., Raymond, A. Bauer (1964). Self-Confidence and Persuasibility in Women. *Public Opinion Quarterly*, 28(Fall), 453-466.
- Cunningham, Scott M. (1967). Perceived Risk as a Factor in Informal Consumer Communication. In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F. Cox:

Boston: The President and Fellows of Harvard College, 265-288.

Turningham, Scott M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. In Risk Taking and Information Handling In Consumer Behavior, D. F. Cox, Boston: The President and Fellows of Harvard College, 82-108.

Czepiel, John A. (1974). Word-of-Mouth Processes in the Diffusion of a Major Technological Innovation. Journal of Marketing Research. 11(May), 172-180.

Davinson, Donald (1965). Commercial Information: A Source Handbook. Oxford, London: Pergamon Press, 5-6.

Davis, Keith (1981). Human Behavior at Work: Organizational Behavior. New York: McGraw-Hill Book Co., 198-217.

Denton, D. K. (1985). A Managers' Thought Job: One-On-One Communication. Supervisory Management, 30: 37-43.

Dholakia, N., & Firsirot, F. A. (1976). The Role of Marketing in The Development of Non-Market Sectors and Conditions Necessary for Success. In Israeli, D., Israeli, D. N., and Meisner, F., Marketing Systems for Developing Countries.

Ehrenberg, Andrew S. C. (1974). Repetitive Advertising and the Consumer. Journal of Advertising Research. 14(April), 25.

Ehrenberg, A. S. C. (1968). A Book Review of Consumer Decision Processes, By Frances C. M. Nicosia. Journal of Marketing Research. 5(August), 334.

Ehlen, W. J. (1959). Let's Export Marketing Know-How. Harvard Business Review. 37(Nov-Dec.).

Engle, J. F., and Blackwell, R. D. (1978). Consumer Behavior. Hinsdale, Ill.: Dryden Press.

Engle, J. F., Kollat, David T., & Blackwell, R. D. (1973). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart & Winston. 49.

Engle, James F., Kegerries, Robert, & Blackwell, Roger (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovators. Journal of Marketing, 33(July), 15-19.

Engle, James F. (1963). The Influence of Needs and Attitudes On the Perception of Persuasion. In Toward Scientific Marketing S.A. Greyser. Chicago: American Marketing Association, 18-27.

Erickson, Erik (1949). Childhood and Society. New York: W.W. Norton & Co.

- Farley, John U., & Lehman, Donald R. (1977). An Overview of Empirical Applications of Buyer Behavior Models. In Perreault, William D. ed. *Advances In Consumer Research*. 4, Atlanta: Association for Consumer Research. 337.
- Feldman, Lawrence P. (1971). Societal Adoption: A New Challenge for Marketing. *Journal of Marketing*. 35(July). 60.
- Festinger, L. (1964). Behavioral Support for Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 28, 404-417.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston, Ill.: Row, Peterson and Company, 226.
- Finkelstein, J., & Newman, D. A. (1984). The Third Industrial Revolution: A Special Challenge to Managers Organizational Dynamics, 13, 53-65.
- Feshbien, Martin (1967). Attitude and the Prediction of Behavior. In *Readings in Attitude Theory and Management*, M. Feshbien. New York: John Wiley and Sons, 447-492.
- Fisk, G. (1973). Criteria For A Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37(April).
- Fisk, G. (1971). *New Essays in Marketing Theory*. Boston, Mass.: Allyn and Bacon, Inc.
- Foricy, J. H., & Mazis, M. B. (1975). Personality and Consumer Dissatisfaction: A Multidimensional Approach. In *Combined Proceedings*, E. M. Mazze. Chicago: American Marketing Association, 202-205.
- Fox, Karen F. A., & Kotler, Philip (1980). The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing*. 44(4), 25, 26-28.
- Friedlander, F. (1964). Job Characteristic as Satisfiers and Dissatisfiers. *Journal of Applied Psychology*, 48: 388-392.
- Gardner, B. B., & Moore, D. G. (1955). *Human Relations in Industry*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc. 50.
- Gibb, J. R. (1979). Defensive Communication. In Kolb, D. & Others. *Organizational Psychology*. Englewood Cliffs, N.J.; Prentice-Hall, Inc. 192-198.
- Granbois, Donald (1968). Improving the Study of Consumer In-Store Behavior. *Journal of Marketing*. 32(October), 28.
- Green, P. E., Wind, Y., Jain, A. K. (1972). Benefit Bundle Analysis. *Journal of Advertising Research*, 12(April). 31-36.
- Griffin, R. W. (1984). *Management*. Boston, Mass.: Houghton Mifflin Company.

- Gullwick, D. (1975). Positioning Demarketing Strategy. *Journal Of Marketing*. 39(April).
- Halatin, T. (1982). Upward Communication. *Supervisory Management*. 27, 7-10.
- Halbert, Michael (1965). *The Meaning and Source of Marketing Theory*. New York: McGraw-Hill Book Co. 71.
- Haley, R. I. (1968). Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool. *Journal of Marketing*. 32(July)., 30-35.
- Halpern, G. (1966). Relative Contributions of Motivator and Hygiene Factors to Overall Job Satisfaction. *Jpurnal of Applied Psychology*, 50: 198-200.
- Hamelman, P. W., & Mazze, E. M. (1972). Improving Product Abandonment Decisions. *Journal of Marketing*. 36(April).
- Hanna, N., Kizilbash, A. H., & Smart, A. (1975). Marketing Startegy Under Conditions of Economic Scarcity. *Journal of Marketing*. 39 (January).
- Haroy, F., and Batell, M. F. (1978). The Concepts of Negative Information. *Behavioral Science*. 23, 264-270.
- Hawes, Douglass K., & Arndt, J. (1979). Determining Consumer Satisfaction Through Benefit Profilling. *European Journal of Marketing*. 13, 284-298.
- Haye, J. (1984). The Politacally Competent Manager. *Journal of General Management*. 10(1).
- Hempel, D. J. (1976). Consumer Satisfaction: A Neglected Link, In *Advances In Consumer Research*, B. B. Anderson, ed., Chicago: Association for Consumer Research, 261-262.
- Herniter, Jerome D., Cook, Victor J., & Norek, Bernard (1969). Microsimulation of Purchase Behavior for New and Established Products. Paper Presented at the University of Chicago Conference on Behavioral and Management Science in Marketing (June).
- Herzberg, F. (1966). The Motivation-Hygiene Theory. In Herzberg, F., *The Motivation-Hygiene Theory, Work and the Nature of Man*, World Publishing Co., Chapter 6, 71-91.
- Higham, T. M. (1957). Basic Psychological Factors In Communication. *Occuptional Psychology*, (Jan.), 2.
- Higham, T. M. (1951). The Experimental Study of the Transmission of Rumour. *British Journal of Psychology*, 42-55.
- Hise, R. T., & McGinnis, M. A. (1975). Product Elimination:

- Practices, Policies, & Ethics, Business Horizons, 18 (June).
- Hirich, R. D., Dornoff, J., & Kernan, J. (1972). Perceived Risk in Store Selection. Journal of Marketing Research, 15(November), 435-439.
- Holmes, John, & Lett, J. D. (1977). Product Sampling and Word-of-Mouth. Journal of Advertising Research, 17(October), 35-40.
- Horney, Karen (1937). The Neurotic Personality of Our Time. New York: W. W. Norton & Co.
- House, R. J., & Wigdor, L. A. (1967). Herzberg's Dual-Factor Theory of Job Satisfaction & Motivation. A Review of the Evidence & A Criticism. Personnel Psychology, 20: 369-389.
- How To Unmuzzle Employees (1984). Employee Relations Law Journal, 11: 49-54.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons, Inc., 221.
- Howard, John A., & Sheth, J. N. (1968). A Theory of Buyer Behavior. In Perspectives in Consumer Behavior, eds. Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson. Glenview, Ill.: Scott, Foresman and Company, 467-487.
- Howland, Rix H., & Hieman, R., & Willite, J. (1975). Who Gets Upset and Who Takes what Action. Journal of Consumer Affairs (Winter), 148-163.
- Hughes, G. David (1971). Attitude Measurement for Marketing Strategies. Glenview, Ill.: Scott, Foresman and Company.
- Jelinek, Mariann (1977). Technology, Organizations and Contingency. Academy of Management Review, (January), 17-25.
- Kamen, J. M. (1974). Expectations of Gasoline Shortages. Business Horizons, 17(Oct.).
- Kassauf, Sheen (1970). Normative Decision Making. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 25-52.
- Katona, G. (1963). Psychological Analysis of Economic Behavior. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Katz, Daniel (1968). The Functional Approach to the Study of Attitudes. In Perspectives in Consumer Behavior, H. H. Kassarjian, & T. Robertson, Ill.: Scott, Foresman and Co., 121-131.
- Katz, D., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal Influence: The

- Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Glencoe, Ill.: The Free Press of Glencoe.
- Keegon, W. J. (1969). Multinational Planning Strategic Alternatives. *Journal of Marketing*. 33(Jan.).
- Keith, Robert (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*. 24(Jan.), 35.
- Kelly, E. J., & Scheewe, L. R. (1975). Buyer Behavior In Stagflation/Shortage Economy. *Journal of Marketing*, 39 (Spring).
- Kerman, Jerome B., & Montrass, S. S. (1968). Perspectives In Marketing Theory. New York: Meredith Corporation, 449, 450.
- Kinsey, J. (1982). The Role of Marketing In Economic Development. *European Journal of Marketing*. 16: 6.
- Kleinald, Harold E., & Linneman, R. E. (1981). The Use of Scenarios in Corporate Planning. *Long Rang Planning*, 14(Oct.), 69.
- Kolb, David A., Rubin, I. M., & Mckntyere, J. M. (1979). Organizational Psychology. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 168-222.
- Kotas, Richard (1970). Management Accounting Problems In Hotels and Catering. Englewood, London: The Central Press (AB Erdeen) Ltd., 25.
- Kotler, P. (1980). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, Fourth Edition. Englewood, N.J.: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip (1976). Marketing Management: Planning and Control. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc., 18.
- Kotler, P. (1974). Marketing During Periods of Shortage. *Journal of Marketing*, 38 (July).
- Kotler, P. & Levey, S. J. (1971). Demarketing, Yes, Demarketing. *Harvard Business Review*, 49(Nov.-Dec.).
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(July).
- Kreitner, R. (1983). Management. Boston, Mass.: Houghton Mifflin Company.
- Laczniak, G. R., Lusch, R. E., & Murphy, P. E. (1979). Social Marketing: Its Ethical Dimentions. *Journal of Marketing*. 43 (Jan.).

- Laczniak, G. R., & Udell, J. G. (1979). Dimensions of Future Marketing. *MUS Business Topics*, 27(Autumn).
- Lambert, William E. (1964). *Social Psychology*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 60-69.
- Lampert, Shalomo I. (1971). Word-of-Mouth Activity During the Introduction of a New Food Product. Unpublished Doctoral Dissertation. New York: Columbia University, Graduate School of Business, 67-88.
- Lancaster, K. (1971). *Consumer Demand: A New Approach*. New York: Columbia University Press.
- Lancaster, K. (1969). *Introduction to Modern Micro-Economics*. Chicago: Rand-Mc Nally and Co.
- Laplace, P. (1974). The Effect of Unit Pricing On Product Demand and Perceived Product Satisfaction. In *Advances In Consumer Research*, S. Inward, and P. Wright, eds., 1 (December), 43-55.
- Lawther, Karen, SKrishnan, S., & Valle (1979). The Consumer Complaint Process: Directions for Theoretical Development. In *New Dimensions for Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, R. L. Day, and A. K. Hunt, eds, Bloomington, In Indiana University Press, 10-14.
- Lehmann, Donald (1977). *Marketing Research and Analysis*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc. 107-125.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(July-August).
- Likert, Rensis (1979). The Nature of Highly Effective Groups. In *Organizational Psychology*. D. Kolb, I. M. Rubin, and J. M. Mcnntyers. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 226-236.
- Locander, William, & Herman, P. W. (1979). The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking In Consumer Risk Reduction. *Journal of Marketing Research*, 16(May), 266-274.
- Lomkin, R. (1984). Communicating Effectively. *Business and Economics Review*, 30, 16-17.
- Lovelock, Christopher H., and Young R. (1979). Look to Customers to Increase Productivity. *Harvard Business Review*, 57 (May-June), 168-175.

- Maddox, R. Neil (1981). Two Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, 8(June), 97-102.
- March, James G., & Simon, Herbert A. (1958). *Organization*. New York: John Wiley and Sons, 140-141.
- Martilla, John A. (1971). Word-of-Mouth in the Industrial Adoption Process. *Journal of Marketing Research*, 8(May), 173-178.
- Martin, J. & Smith, G. W. (1968). *The Consumer Interest*. London: Pall Mall Press Ltd.
- Massarik, F., & Wechsler, I (1979). Empathy Revisted: The Process of Understanding People. In D. Kolb & Others. *Organizational Psychology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc., 199-210.
- Mazur, Paul M. (1947). Does Distribution Cost Too Much. *Fortune*, (Nov.), 138.
- McInnes, William C. (1964). A Conceptual Approach to Marketing, In Reavis Cox, Wark Alderso, and Stanly J. Shapiro, eds., *Theory In Marketing*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin Inc., 18. . .
- Miller, J. I. (1974). Multinational Corporations: The UN Report. *Business Horizons*, 17(Dec.).
- Milliken, F. J. (1987). Three Types of Perceived Uncertainty About the Environment: State, Effect and Response Uncertainty. *Academy of Management Review*, 12(1), 136-137.
- Monroe, K. B., and Zoltners, A. A. (1979). Pricing the Product Line During Periods of Scarcity. *Journal of Marketing*, 43 (Summer).
- Nadler, D. A., & Lawler, Edward E. (1983). Motivation: Diagnostic Approach. In Hackman, J. Richard, Lamber, Edward E., & Porter, Lyman W. *Perspectives on Behavior In Organization*. N.Y.: McGraw-Hill, 67-78.
- Nemmer, Erwin E. (1962). *Managerial Economics*. New York: John Wiley & Sons, Inc. Part II.
- Newman, Joseph W., & Sateline R. (1972). Purchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 9(August), 249-257.
- Nichels, R. G., & Stevens, L. A. (1957). *Are you Listening?*. New York: McGraw-Hill Book Co., 104-113.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes*. Englewood

- Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc.
- Levitt, W. G. (1981). *Theory Z, How American Business Can Meet the Japanese Challenge*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Companies, Inc.
- Park, Robert H. (1952). *Human Communities*. Illinois: Free Press.
- Perry, Michael, & Hamm, B. Curtis (1969). Canonical Analysis of Relations Between Socioeconomic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions, *Journal of Marketing Research*, 6 (August), 352.
- Peter, J. Paul, and Ryan, M. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 8(May), 184-188.
- Peterson, Esther (1974). Consumerism as a Retailers' Asset. *Harvard Business Review*, 52 (May-June), 91-101.
- Pfaff, A. B. (1972). An Index of Consumer Satisfaction. In *Proceedings, Third Annual Conference*, M. Venkateson, ed., Chicago: Association of Consumer Research, 713-737.
- Pfiffner, John M., & Sherwood, Frank P. (1960). *Administration Organization*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc.
- Putterson, J. M., & Allwine, F. C. (1974). Shortages and Gasoline Marketing. *Business Horizons*, 17(April).
- Resnik, Alan J., & Harmon, R. R. (1983). Consumer Complaints & Managerial Response: A Holistic Approach. *Journal of Marketing*, 48(Winter), 86-97.
- Reynolds, Fred D., & Darden, W. R. (1972). Why the Midi Failed. *Journal of Advertising Research*, 12 (August), 39-44.
- Richins, Marsha L. (1983). Negative Word-of-Mouth Communication by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78.
- Robertson, Thomas S. (1971). *Innovative Behavior and Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Robin, Donald R. (1978). *Marketing: Basic Concepts for Decision Making*. New York: Harper and Row Publishers Inc., 11.
- Rogers, C. R. (1979). Active Listening. In D. Kolb and Others. *Organizational Psychology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 168-180.
- Rogers, C. R., & Roethlisberger, F. (1952). Barriers and Gateway to Communication. *Harvard Business Review*, (July-Aug.), 46-52.

- Rogers, Everett M. (1962). Diffusion of Innovations. New York: The Free Press of Glencoe, Inc.
- Rockwood, P. E. (1971). Behavioral Dynamics In Consumption of Utilities. In New Essays in Marketing Theory, G. Fisk, ed., Boston, Mass.: Allyn and Bacon, Inc., 254-265.
- Rose, E. (1978). Generalized Self Management. Human Relations, 31: 617-630.
- Roselius, Ted. (1970). Consumer Ranking of Risk Reduction Methods In Perspectives in Consumer Behavior, H. H. Kassarjian and T. S. Robertson, Glencoe, Ill.: Scott Foresman and Company, 55-63.
- Rosen, Sidney, & Tesser, A. (1970). On Reluctance to Communicate Undesirable Information: The MUM Effect, Sociometry, 33 (September), 253-262.
- Rosenberg, M. J. (1965). Cognitive Structure and Attitudinal Effect. Journal of Abnormal and Social Psychology, 55, 367-372.
- Pothe, J., Hervey, M., & Rhines, W. (1977). New Product Development Under Conditions of Scarcity and Inflation, MUM Business Review, 29 (May).
- Schein, E. H. (1981). Improving Face to Face Relationship. Sloan Management Review. 22: 43-52.
- Schiffman, Leon G. (1972). Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers. Journal of Marketing Research, 9 (February), 105-109.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, L. L. (1978). Consumer Behavior. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc., 451.
- Shama, A. (1978). Management and Consumers in An Era of Stagflation. Journal of Marketing. 42(July).
- Shapiro, Benson P. (1974). Manage the Customer, Not Just the Sales Force. Harvard Business Review, 52 (September-October). 127-137.
- Shapiro, I. S. (1981). Managerial Communication: The View From Inside. California Management Review, 27, 157-172.
- Shetty, Y. K. (1982). Management's Role In Declining Productivity. California Management Review, 25, 33-47.
- Shibutani, T. (1962). Reference Groups and Social Control, In Arnold Rose. Human Behavior and Social Process. Boston: Houghton, Mifflin, 132.

- Simon, Herbert A. (1965). *Administrative Behavior*. 2nd ed. New York: Free Press, 40.
- Skauner, B. F. (1971). *Beyond Freedom and Dignity*. New York: Knopf
- Skauner, B. F. (1930). *The Behavior of Organizations*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Spence, Homer E., Engle, J. and Blackwell, R. D. (1970). Perceived Risk in Mail Order and Retail Store Buying. *Journal of Marketing Research*, 7 (August), 364-369.
- Stanton, William J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. Fourth Edition. New York: MacGraw-Hill Inc., 5.
- Stanton, William J. (1967). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company, 5-6.
- Strasser, W. (1977). The International Consumerist Movement. *European Journal of Marketing*, 11, 93-118.
- Strauss, G., Sayles, L. R. (1972). *Personnel, The Human Problem of Management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc.
- Stull, J. B. (1982). The Benefit of Open Communication. *Service Manner*, 15: 8-10.
- Stuteville, John R. (1968). The Buyer as a Salesman. *Journal of Marketing*, 32(July), 14-18.
- Swan, John, and Longman, D. S. (1975). Consumer Satisfaction With Automobile Repair Performance: Attitude Toward the Industry and Governmental Control. In *Combined Proceedings*. B.W. Beker and H. Becker, eds., Chicago: American Marketing Association, 849-255.
- Swinyard, William R., and Ray, M. L. (1977). Advertising-Selling Interactions: An Attribution Theory Experiment. *Journal of Marketing Research*, 14(November), 509-516.
- Takas, Andrew (1974). Societal Marketing: A Businessman's Perspective. *Journal of Marketing*, 38(41), 3-5.
- Tarpey, Lawrence X., & Peter, Paul J. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 2 (July), 29-37.
- Taylor, James W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(April), 54-60.
- Telser, Lester (1962). The Demand for Branded Goods as estimated from Consumer Panel data. *Review of Economics and Statistics*, 44 (August), 300-324.

- Tesser, Abraham, Sidney Rosen, and Marsha Tesser (1977). The Reluctance to Communicate Undesirable Messages (The "Silent Effect"): A Field Study, Psychological Reports, 42, 11-14.
- Thomas, F. (1985). Flugging the Communication Channel: Managers Stop Upward Communication. Supervisory Management, 30: 7-10.
- Thompson, Robert E. (1969). Span of Control Concepts and Misconceptions. In Emerging Concepts in Management, Wortham Max S., & Luthans, Fred. New York: The Macmillan Publishing Company, 98-108.
- Thorelli, H. B., and Engledow, J. L. (1980). Information Seekers and Information System: A Policy Perspective. Journal of Marketing, 44(Spring), 9-27.
- Traindis, Harry L. (1971). Attitude and Attitude Change. New York: John Wiley and Sons, Inc., 2-6.
- Veblen, Thorstein (1899). The Theory of the Leisure Class. New York: The Macmillan Publishing Company.
- Vinson, Donald E., & Milvandon, W. (1978). Developing A Market for A New E.F.T.S. Bank Service. Journal of Marketing, 42 (April).
- Walter, D. S. (1985). Successful Communication Between Supervisors and Employees. Pakistan Management Review, 25: 89-101.
- Warmake, Roman F., Wyllie, E. D., Wilson, W. H., & Eyster, E. S. (1971). Consumer Economic Problems. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co., 181-206.
- Watson, Idn. (1982). The Adoption of Marketing by the English Clearing Banks. European Journal of Marketing, 16, 23-30.
- Weisskopf, Walter A. (1973). The Image of Man in Economics. Sociological Research, 40 (Autumn), 560.
- Westbrook, Robert, Newman, J. W., & Taylor, J. R. (1978). Satisfaction-Dissatisfaction in the Purchase Process. Journal of Marketing, 42 (October), 54-60.
- Whitesett, D. A., & Winslow, E. K. (1967). An Analysis of Studies Critical of the Motivator Hygiene Theory. Personnel Psychology, 20: 391-416.
- Whyte, William H. (1954). The Web of Word-of-Mouth. Fortune, (November), 140-144.
- Wilkening, Eugene A. (1956). Roles of Technological Agents in

Technological Change in Agriculture. Social Forces, 34 (May), 361-367.

Wright, Peter (1975). Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing. Journal of Marketing Research, 12(February), 60-67.

Zalkind, S., & Costello, T. W. (1979). Perception: Implications for Administration, In Kolb, D. A. & Others. Organizational Psychology. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc.

Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving. Administrative Science Quarterly, 17: 229-240.

مراجع عربية

القرآن الكريم ، شركة الطباعة المعونية ، دار الرسالة للنشر والتوزيع ، الرياض ، ١٤٠٩ هـ .

أبو الفتوح أحمد ، معتمد كتاب المعاملات في الفريعة الإسلامية ، مطبعة النهضة ، القاهرة ، ١٩١٦ .

أحمد ، خالد عبد الرحمن ، التفكير الاقتصادي في الإسلام ، دار الدعوة الإسلامية ، ١٣٩٧ هـ .

أحمد ، عبد الحبيب طه ، مع القرآن في آدابه ومعاملاته ، دار المعارف بمصر ، الطبعة الرابعة ، ١٩٦٧ .

الجوزية ، ابن القيم (عمر الدين أبي عبد الله محمد بن جعفر) راجعه وقدم له طه عبد الرؤوف طه ، زاد المعاد في هدى خير العباد ، الجزء الأول ، دار احياء التراث العربي ، ص ٣٣ .

الحونسي ، أحمد محمد ، من أخلاق النبي ، المجلس الأعلى للشئون الإسلامية ، لجنة التعريف بالإسلام ، الكتاب الأربعون ، ج ١ ، ١٩٦٨ .

الحليخ الاقتصادي ، عشرون عاما على وفاة بنك أنقرة ، نوفمبر - ديسمبر (ت ٣ ك ١) السنة السابعة ، ١٩٨٦ م ، ص ١٨ ، ١٩ .

الزبيدي ، زهير ، الغبن والاستغلال بين الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية ،

- (دراسة مقارنة) ، مطبعة دار السلام ، بغداد ، ١٩٧٣ .
- الغريبي ، أحمد ، موسوعة أخلاق القرآن ، الجزء الثالث ، دار الرائد العربي ، بيروت - لبنان ، ١٩٧٩ .
- بن أنس ، مالك ، الموطأ ، الجزء الثاني ، راجعه: محمد فؤاد عبد الباقي ، دار احياء التراث العربي ، ١٣٧٠ هـ - ١٩٥١ م ، ص ٩٩٠ .
- تفسير الجلالين ، ص ١٥٧ ، ١٥٨ ، ٨٥ ، ٧٠ ، ٢١٣ ، ١٤٤ .
- تفسير العنار ، جزء ٨ ، ص ١٩ .
- جامع الأصول (حديث نبوي شريف ، رواية صحيح مسلم ، وأبو داود والترمذي وابن ماجه ، وأحمد عن أبي هريرة ، وفي رواية أبي داود ليس منا من غش) ، ص ٤٢٩ .
- حداد ، بن عيسى ، عرفه ، أحمد ، تبعة السلع المعيبة ، دراسات في الاقتصاد المجلد الثامن عشر ، العدد الأول والثاني ، ١٩٨٢ .
- مطسوت ، محمود ، من توجيهات الاسلام ، دار الفروق بالقاهرة ، ص ٣٠٨-٣٠٧ .
- صحيح مسلم ، جزء ٥ ، ص ٥١ .
- طبار ، عفيف عبد الفتاح ، روح الدين الاسلامي ، دار العلم للملايين ، بيروت - لبنان ، الطبعة الرابعة والعشرون ، ١٩٨٤ م ، ص ٣٠٩ .
- عرفه ، أحمد علي ، تبعة السلع المعيبة وحماية المستهلك في الفكر الاسلامي المجلة العربية للإدارة - المجلد الحادي عشر - العدد الرابع - غريفي ، ١٩٨٢ م ، ص ٦٣ - ٧٨ .
- مجمع الروايات (حديث نبوي شريف ، رواه أحمد وابن ماجه والحاكم والطبراني عن عقبه بن عامر ، واسناده جيد) مجمع الزوائد ٤٣ ، ص ٨٠ .
- هارون ، عبد السلام ، تهذيب سيرة بن همام ، الطبعة العامة ، دار البحوث العلمية ، الكويت ، ١٩٧٧ ، ص ٥٨ - ٥٩ .

الموضوع	المفهوم
الامداد ٤
مقدمة ٥
الباب الاول	المفهوم التسويقي ودور التسويق
الفصل الأول :	المفهوم التسويقي ١٥
	مقدمة
	مفهوم التسويق
	تطور المفهوم التسويقي
	مداخل دراسة التسويق
	نظرة تحليلية
الفصل الثاني :	دور التسويق في التطور الاقتصادي والاجتماعي ٣٩
	مقدمة
	مفهوم التطور الاقتصادي وارتباطه بالمفهوم التسويقي
	دور التسويق في الاصلاح والتطور الاقتصادي
	دور التسويق المجتمعي في الاصلاح والتطور الاقتصادي
	دور التسويق في التطور الاقتصادي في ظروف المتغيرة والتخلف
	نظرة تحليلية عن دور التسويق في فترات الندرة والتخلف
	نظرة ختامية
الباب الثاني	رضا المستهلك والمتغيرات المرتبطة
الفصل الأول :	رضا المستهلك ٧١

مقدمة

- مفهوم رضا المستهلك .
- شكوى وحماية المستهلك في العلاقة بالرضا .
- قياس رضا المستهلك .
- نظرة ختامية

المعمل الثاني / المتغيرات المؤثرة على رضا المستهلك ٨٨

مقدمة

- استجابة لشكاوى العملاء والمستهلكين .
- أنواع ومواصفات الخدمة .
- جودة المعلومات المقدمة للمستهلك .
- خصائص العاملين .
- درجة حدة المشكلات والثقة ومدى المخاطر المدركة .
- البعد الزمني والديمقراطي ونطاق البدائل الأخرى .
- تكلفة الخدمة أو السلعة .
- العوائد أو المصانع من السلعة أو الخدمة للمستهلك أو المستفيد .
- الترويج والاعلان .
- سمعة ومركز المنشأة .
- الاهداف العائلية والاجتماعية والمهنية للمستهلك .
- الامكانيات والتسهيلات الفنية للمنشأة .
- موقع المنشأة والتسهيلات المحيطة .
- التسهيلات المقدمة لتابعة الحقوق قانونيا .
- نظرة ختامية

المعمل الثالث : اتجاهات المستهلك ١١٢

مقدمة

- مفهوم وتعريف الاتجاه .

الصفحة

الموضوع

	<ul style="list-style-type: none"> • مكونات وأدوار الانتاج . • تشكيل الانتاج . • اثر سلوك المستهلك والرضا على الانتاج . • قياس الانتاجية . • نظرة تحليلية ختامية .
١٣٢	الفصل الرابع: المخاطر المدركة في دراسات الرضا بالانتاج
	<ul style="list-style-type: none"> • مقدمة • مفهوم وتعريف المخاطر المدركة . • نماذج المخاطر المدركة . • ملائمة التعريفات والنماذج للدراسات المستقبلية • قياس المخاطر المدركة . • نظرة تحليلية ختامية .
١٥٠	الفصل الخامس : الكلمة المنقولة والسلوك الشرائي المرتبط
	<ul style="list-style-type: none"> • مقدمة • الكلمة المتداولة والسلوك الشرائي المرتبط • الكلمة المتداولة والتنافر المعرفي . • الكلمة المتداولة السالبة والمخاطر المدركة . • قياسات الكلمات المنقولة . • نظرة تحليلية ختامية .
١٦٣	الفصل السادس : الكلمة المنقولة وترسيخها
	<ul style="list-style-type: none"> • مقدمة • اهمية دراسة الكلمة المنقولة . • الكلمة المتداولة بالفكر الاداري المعاصر . • ترسيخ الكلمة من المنظور التسويقي المعاصر . • ترسيخ الكلمة بالفكر الحضاري الاسلامي . • نظرة تحليلية ختامية .
١٩٩	الفصل السابع : حماية المستهلك وتبعية السلع المعيبة
	<ul style="list-style-type: none"> • مقدمة • حماية المستهلك وتبعية السلع بالفكر الاداري

الموضوع	الصفحة
حماية المستهلك وتبعية السلع بالفكر الاسلامي .	
الفصل الثامن : قرارات وسلوك المستهلك	٢١٣
مقدمة	
مقرارات المستهلك .	
التماذج المرتبطة بقرارات وسلوك المستهلك .	
النموذج الاول لقرارات وسلوك المستهلك .	
التماذج التابعة في سلوك المستهلك .	
الفصل التاسع : الرضا والمتغيرات المرتبطة به	٢٥٤
(نظرة عتامية عمولية)	
مقدمة	
خصائص المتأثرة والعميل في العلاقة بالرضا .	
الرضا بعد الشراء في العلاقة بالمتغيرات التابعة	
الرضا وتطبيقاته العملية للمتأثرة .	
نظرة عتامية وتوصيات .	
خاتمة :	٢٨٣
مراجع	٢٨٤
مراجع أجنبي	٢٨٥
مراجع عربي	٣٠٠

كتب للمؤلفين بسلسلة الإدارة لدكتور الصالح الإداري

الكتاب الأول : نحو نظرية لزيادة الإنتاجية - العلاقات والتعاملات

لتحسين الجودة والإنتاجية

الكتاب الثاني : الإدارة والفراغ - لمعالجات التخطيط والرقابة

الكتاب الثالث : لمعالجات التنظيم وترجيح السلوك الإنساني

الكتاب الرابع : الإدارة الإنتاجية والفراغ

لمعالجات نظام وتخطيط وإدارة الإنتاج والتخطيط والترتيب للمصنع

الكتاب الخامس : لمعالجات الإدارة في الرقابة الكلية لجودة والوقت

الكتاب السادس : التسويق والفراغ - الكوارث التسويقية وسلوك المستهلك

الكتاب السابع : القرارات والإنستراتيجيات التسويقية

الكتاب الثامن : المبيعات والترويج

الكتاب التاسع : الإدارة الشرائية والفراغ

الكتاب العاشر : كيف نتغلب على الفراغ الإداري في عصر التكنولوجيا والمعلوماتية والعولمة

B.N 00 - 35

أجنيه